

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami

Customer Satisfaction Measurement of Hotel Services

Student: Adéla Binová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Šimková

Ostrava 2008

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 25. 4. 2008

podpis

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marcele Šimkové, neboť mi svým ochotným přístupem a zkušenostmi dávala cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD	1
1. CHARAKTERISTIKA HOTELNICTVÍ A JEDNOTLIVÝCH HOTELŮ	3
1.1 CESTOVNÍ RUCH	3
1.2 HISTORIE HOTELNICTVÍ	4
1.3 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH HOTELŮ	5
1.3.1 Moravskoslezské Beskydy	5
1.3.2 Hotel Troyer	7
1.3.3 Hotel Zlatý Orel.....	8
1.3.4 Hotel Sepetná.....	9
1.4 ANALÝZA TRHU HOTELOVÝCH SLUŽEB	10
1.4.1 Analýza SWOT.....	10
1.4.2 Segmentace trhu	13
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA HOTELOVÝCH SLUŽEB	14
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	14
2.2 CHARAKTERISTIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB	16
2.2.1 Podstata marketingu hotelových služeb.....	17
2.2.2 Marketingový mix hotelových služeb	18
2.2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice	20
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	22
2.3.1 Maslowova pyramida potřeb	22
2.3.2 Definice spokojenosti.....	23
2.3.3 Význam výzkumu spokojenosti.....	23
2.3.4 Cíl měření spokojenosti	24
2.4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	24
2.4.1 Definice marketingového výzkumu	24
2.4.2 Metody marketingového výzkumu.....	25
2.4.3 Typy dotazování.....	26
3. METODIKA.....	28
3.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	28
3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu.....	28
3.1.2 Hypotézy výzkumu.....	28
3.1.3 Plán výzkumu.....	29
3.2 REALIZAČNÍ FÁZE	31
3.2.1 Sběr údajů.....	31
3.2.2 Zpracování údajů.....	31
3.2.3 Problémy výzkumu.....	31
4. VYHODNOCENÍ MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	32
4.1 CELKOVÉ HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI V OBLASTI WELLNESS, RELAX A FITNESS SLUŽEB.....	32
4.2 VÝSLEDKY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI VYBRANÝCH HOTELŮ	37
4.2.1 Hotel Troyer	37
4.2.2 Hotel Zlatý Orel.....	38
4.2.3 Hotel Sepetná.....	41
4.3 POROVNÁNÍ HOSTŮ VYBRANÝCH HOTELŮ	43
4.4 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	45
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	47
5.1 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VŠEM VYBRANÝM HOTELŮM	47
5.1.1 Regenerační pobyty pro starší generace	47
5.1.2 Doporučení pro oblast ceny služeb.....	48
5.1.3 Propagace na internetu	48
5.2 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VYBRANÝM HOTELŮM.....	49

5.2.1	<i>Hotel Troyer</i>	49
5.2.2	<i>Hotel Zlatý Orel</i>	50
5.2.3	<i>Hotel Sepetná</i>	50
ZÁVĚR		51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		53
SEZNAM ZKRATEK		56
SEZNAM PŘÍLOH		58

Úvod

Vývoj cestovního ruchu a hotelnictví je v dnešní době dosti znatelný. S nabídkou hotelových služeb však roste také poptávka po těchto službách. Hotely musí počítat se stále náročnějšími klienty a čelit stále větší konkurenci.

Velmi důležitým obdobím pro rozvoj cestovního ruchu byl rok 1989. Otevření státních hranic znamenalo pro tehdejší Československo nové možnosti. Naši republiku začali navštěvovat zahraniční turisté a začala se zvyšovat poptávka po ubytovacích službách.

Na rozvoj cestovního ruchu reagoval vývoj hotelnictví. V posledních desetiletích došlo k výraznému zvýšení počtu hotelů.

Hosté se často při výběru hotelu rozhodují dle služeb, které jim hotely nabízejí a úspěšní manažeři by měli s touto skutečností počítat. Vědí, že služby mohou být právě tou specifickou předností jejich hotelu, která jej odlišuje od konkurence.

V dnešní době se požadavky na hotelové služby stále zvyšují. Nelze proto spoléhat jen na přírodní, kulturní a historické aspekty okolí hotelu, ale je nutné rozšiřovat a vylepšovat také poskytované služby.

Lidé chtějí žít zdravým životním stylem. Svůj volný čas se snaží trávit co nejčastěji sportem, turistikou a relaxací, chtějí se cítit co nejlépe, jak po fyzické, tak i duševní stránce. Hotely se snaží nabízet širokou škálu služeb v této oblasti. Zařazením relax, wellness a fitness služeb, hotel také výrazně omezuje sezónnost cestovního ruchu.

K výběru tohoto tématu mě vedla má vlastní zkušenost se službami v hotelnictví, která vychází z mých předchozích pracovních zkušeností v hotelu. Pro svou práci jsem si zvolila tři hotely z beskydského regionu. Volila jsem *** a **** hotely, které svým hostům nabízejí mimo jiných také relax, wellness a fitness služby. Jedná se o hotel Troyer v Trojanovicích a hotely Zlatý Orel a Sepetná, které se nacházejí v obci Ostravici.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda a jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených relax, wellness a fitness služeb a zároveň získat inspirační

podněty k jejich možnému zlepšení a návrh doporučení, která by vedla k větší spokojenosti hostů a také větším ziskům a spokojenosti managementu a zaměstnanců hotelu.

Dalším cílem je analýza a srovnání poskytovaných služeb, zaměřených na trávení volného času, jednotlivých hotelů.

Hotel Troyer je nově rekonstruovaný hotel a v provozu je teprve půl roku. Výsledky výzkumu nám řeknou, zda se nabídkou služeb již zařadil mezi existující konkurenci nebo zda je nabídku potřeba rozšířit. Výzkum také ukáže, zda jsou hosté se službami hotelu spokojeni.

Vedení hotelu Sepetná uvažuje o rozšíření nabídky jejich relax centra a výsledky výzkumu jim tedy mohou pomoci při rozhodování. Výzkum nám odpoví na otázky jaké další služby hosté v hotelu uvítají a zda vůbec nějaké služby postrádají.

Cílem marketingového výzkumu bude tedy zjistit, jestli zákazníci hodnotí služby jako uspokojivé nebo neuspokojivé. Uvítali-li by některé další služby, které jim prozatím hotel nenabízí a zda dosud nabízené služby využívají.

1. Charakteristika hotelnictví a jednotlivých hotelů

1.1 Cestovní ruch

V dnešním moderním životě mnoho lidí ve svém volném čase opouští dočasně místo svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších, pro ně příjemných činností.

Hlavním důvodem, proč lidé opouštějí místo svého bydliště je změna prostředí, která umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb. Jedná se o potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, potřebu kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další. Pro tyto potřeby lidé často nenaleznou uspokojení v místě jejich bydliště.

Do míst cestovního ruchu, kde lidé mohou uspokojit své potřeby, se musí nějak přepřavit, musí jim být vytvořeny podmínky pro jejich pobyt i pro využití volného času. Využití volného času je dalším důvodem, proč se lidé účastní cestovního ruchu.

Cestovní ruch je důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové. [7]

Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času, ubytovacími a stravovacími službami

Cestovní ruch (turismus) je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště). [7]

Volný čas je čas, který můžeme trávit podle sebe, jak chceme my. Odvětví služeb pro využití volného času jsou firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (kina, divadla, zábavní parky atd.).

Ubytovací a stravovací služby zahrnují především poskytování noclehu, jídla a nápojů. Určitou část zákazníků těchto služeb tvoří turisté, ale místní lidé, kteří navštěvují bary nebo restaurace.

Existuje vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času, ubytovacími a stravovacími službami. Cestovní ruch je aktivita, volný čas je časový pojem, ubytování a stravování se týkají služeb. Podle některých názorů, jsou cestovní ruch, ubytovací a stravovací služby jen podskupinami volného času. Toto tvrzení však nebere v potaz cestování, ubytování a stravování spojené se služebními a obchodními cestami. Jiní tvrdí, že jde o oddělená, avšak z velké části se překrývající odvětví. [6]

Česká republika má díky tomu, že se nachází v centru Evropy a je obdarována krásnou přírodou a bohatou historií, která zde zanechala mnoho architektonického dědictví v podobě různých stavebních slohů, předpoklady pro to, stát se světovou turistickou destinací. [7]

1.2 Historie hotelnictví [7]

Ubytovací zařízení jsou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu.

První ubytovací zařízení byly ubytovací hostince, které vznikaly v souvislosti s cestováním za obchodem. Považují se za předchůdce hotelů. Hotel se jako samostatné zařízení pro ubytování objevuje na přelomu 18. a 19. století. Název hotel je převzat z francouzštiny.

Velké luxusní hotely vznikaly na přelomu 19. a 20. století. V této době vznikaly také první sdružení hotelů a hotelové podniky.

Vývoj hotelů na území České republiky reaguje na evropské tendence a je spojen s rozvojem obchodu, cyklistiky, železnice, lázeňství a s celkovým hospodářským rozmachem.

Do roku 1990 u nás sloužily největší hotely především zahraničnímu cestovnímu ruchu. Tyto hotely byly provozovány podnikem Interhotely.

Po roce 1989 byl z důvodu změn vlastnických forem, privatizace a restituce, snížen počet ubytovacích zařízení i počet lůžek a došlo k modernizaci. V rámci modernizací a rekonstrukcí došlo také ke zkvalitnění služeb. Snížil se počet zařízení, která neměla pokoje s vlastním sociálním zařízením. Největší pokles počtu ubytovacích zařízení i počtu lůžek byl zaznamenán v letech 1992 a 1993. Od roku 1994 se příčinou

otevírání nových zařízení zvýšil počet lůžek. Důvodem růstu byla také zpřesňující se metodika statistického sledování. V letech 1999 - 2005 se zvýšil počet hotelů v kategorii ***** a *****. V rámci modernizace začínají hotely respektovat nejen specifické potřeby svých hostů, ale také vybavovat pokoje a soustředí se na celkový design hotelu.

V současné době představuje hotelnictví důležitou součást cestovního ruchu. Předmětem hotelnictví je výstavba, řízení a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců. Dále je úkolem hotelnictví zabezpečování provozu hotelů a poskytování hotelových služeb.

1.3 Charakteristika jednotlivých hotelů

Rekreační oblasti, ve kterých se nacházejí hotely, které jsem si zvolila pro zpracování bakalářské práce, patří mezi největší turistické oblasti Moravskoslezských Beskyd.

1.3.1 *Moravskoslezské Beskydy*

Moravskoslezské Beskydy hrají důležitou roli v oblasti cestovního ruchu. Poskytují nejen krásnou přírodu, ale také širokou nabídku sportovních, kulturních a společenských programů a kvalitní služby všem svým návštěvníkům jak v zimě, tak i v létě. Nabízí možnost provozování zimních sportů a využití množství lyžařských středisek a vleků. Letní turisté mohou navštívit spoustu vyhlídkových míst, jsou zde velmi dobré přírodní podmínky pro turistiku a cykloturistiku i místa se známými historickými památkami. Díky těmto rozsáhlým turistickým možnostem se staly Moravskoslezské Beskydy žádané pro výstavbu mnoha rekreačních hotelů. [15]

Tabulka 1.1 **Hlavní důvody návštěvy Moravskoslezského kraje**

Hlavní důvody návštěvy Moravskoslezského kraje								
Důvod	Relaxace	Sport	Poznání	Zdraví	Obchod	Návštěva známých	Tranzit	Jiný
% návštěvníků	28 %	24 %	19 %	7 %	7 %	6 %	3 %	6 %

Zdroj: http://www.kr-moravskoslezsky.cz/zip/mark_01.pdf

Tabulka 1.2 **Ubytování návštěvníků Moravskoslezského kraje**

Ubytování návštěvníků Moravskoslezského kraje						
Typ ubytování	Hotel ***+	Hotel **/*	Penzion	Ubytovna	Kemp	Soukromí
% návštěvníků	12 %	14 %	18 %	17 %	8 %	31 %

Zdroj: http://www.kr-moravskoslezsky.cz/zip/mark_01.pdf

Tabulka 1.3 **Nejlákavější aktivity v Moravskoslezském kraji**

Nejlákavější aktivity v Moravskoslezském kraji	
Aktivita	% návštěvníků
Pěší turistika	38 %
Cykloturistika	31 %
Hipoturistika	13 %
Koupání	22 %
Zimní sporty	28 %
Kulturní akce	22 %
Návštěvy památek	31 %
Zábava	23 %
Péče o zdraví	12 %

Zdroj: http://www.kr-moravskoslezsky.cz/zip/mark_01.pdf

Ostravice

Tato významná rekreační oblast se nachází na největší beskydské řece Ostravici, pod přehradní nádrží Šance. Ostravice je turistickým východiskem na Lysou Horu a Smrk. Nedaleko obce Ostravice se nacházejí také lyžařské vleky. [16]

Pustevny

Nejnávštěvovanější a nejvýznamnější horské středisko Beskyd se nachází mezi Radhoštěm a Tanečnicí. Na Pustevny se lze dostat buď sedačkovou lanovkou z Ráztoky v Trojanovicích nebo po silnici z Prostřední Bečvy. Mimo jiné jsou zde k vidění stylové dřevěné koliby, stará valašská zvonička a vyhlídkový altán Cyrilka. Z Pusteven vede

naučná stezka na vrchol Radhoště. Je zde spousta možností pro lyžaře, kteří mohou využít sjezdovky známého lyžařského střediska. [17]

Hotely, které budu dále charakterizovat, jsou hotely Troyer, Zlatý Orel a hotel Sepetná. Jsou to *** a ***** hotely, které svým hostům, kromě ubytovacích služeb, dále nabízejí také možnosti využití volného času v bazénu, sauně a poskytují hostům příležitost využít i jiných wellness, relax a fitness služeb.

1.3.2 Hotel Troyer [18]

Hotel Troyer***** se nachází pod Radhoštěm, Noříčí horou a Velkým Javorníkem. Nedaleko hotelu se nachází nejstarší lanová dráha, která vede na Pustevny.

Oblast v okolí hotelu poskytuje výborné podmínky pro provozování zimních sportů. V letním období zde hosté naleznou širokou škálu sportovního a turistického vyžití. V blízkosti hotelu je lanový park a hosté mají k dispozici půjčovnu horských kol a čtyřkolek.

V městech Čeladná a Rožnov pod Radhoštěm jsou hostům k dispozici golfová hřiště.

Hotel nabízí svým hostům ubytování ve 27 luxusně vybavených pokojích. Celková kapacita hotelu je 57 lůžek s možností přistýlek.

V hotelu jsou dva jednolůžkové pokoje, jeden bezbariérový pokoj, jedenáct dvoulůžkových pokojů s výhledem, deset standardních dvoulůžkových pokojů a tři suity.

Všechny tyto pokoje jsou vybaveny LCD televizory se satelitním příjmem, telefonem, minibarem, trezorem, internetem, parním a masážním sprchovým boxem v koupelně.

Hoteloví hosté dále mohou využít připojení k internetu, vstup do hotelového bazénu s whirlpoolem a hotelové parkoviště.

Součástí hotelu je restaurace, která je zajímavá velkou zimní zahradou. Další možnost stravování mají hosté v hotelové selské jizbě ve valašském stylu.

Hotel dále disponuje prostory pro konání oslav, obchodních jednání, konferencí, rautů a různých školení. Nalezneme zde benketku, ve které je k dispozici 50 míst, konferenční sály, kde je možnost usadit 30 a 50 osob. Pro tyto akce je také možné využít selskou jizbu, která má 40 míst. Konferenční sály jsou ozvučené a vybavené audiovizuální technikou.

Kromě bazénu s whirlpoolem, jak jsem již zmiňovala, se mohou hosté odreagovat v saunovém komplexu s finskou, parní a infra saunou, k dispozici je i venkovní ochlazovací bazének.

Dětská herna a billiard jsou také možnostmi pro trávení volného času. Dále je možnost využít doplňkové služby hotelu, kterými jsou půjčovna kol, lyží a snowboardů a půjčovna čtyřkolek.

1.3.3 Hotel Zlatý Orel [19]

Hotel Zlatý Orel je původní horské sídlo, které vlastnil baron Alphons Mayer Rothschild. V letech 2000 až 2003 bylo toto horské sídlo rekonstruováno a přestavěno na hotel ***** standardu. Hotel se nachází na konci obce Ostravice. U odbočky k hotelu z hlavní cesty, která vede přes celou Ostravici, vítá hotelové hosty dřevěný desetimetrový monument orla.

Hoteloví hosté jsou zde ubytováni ve stylových pokojích nebo apartmánech, které mají vlastní sociální zařízení. Hosté mohou využít televizi se satelitním příjmem a rádiem, telefon, lednici s minibarem, žehlení a trezor. Pokoje jsou vybaveny starožitným nábytkem. V koupelnách jsou masážní sprchy nebo vířivé vany. Hosté mají možnost použít přípojku na internet nebo ubytovat své psy a kočky.

V hotelu jsou tři pokoje jednolůžkové, šest standardních dvoulůžkových, šest luxusních dvoulůžkových pokojů a tři apartmá.

Společný všem hostům je Rothschildův salónek, kde naleznou posezení u kachlových kamen, billiárd a domácí kino s DVD.

Nejen hoteloví hosté mohou využít kavárnu s barem, letní terasu, restauraci a vinný sklípek.

Konferenční místnosti hotelu jsou vhodné pro soukromé i firemní akce, bankety, semináře nebo školení. Jenda z konferenčních místností má kapacitu 40 a druhá 10 osob. Vybaveny jsou projekčním plátnem, flipchartem, televizorem, videorekordérem a DVD přehrávačem. Hotel v průběhu konferencí zajišťuje občerstvení.

V hotelu je malé relaxační centrum, ve kterém je whirlpool bazén a sauna. Na vyžádání hotel zajistí masáže, půjčovnu kol, pronájem koní a letištní transfer. V okolí jsou pěší, cyklo a turistické stezky, tenisové kurty, jezdecký areál, golfové hřiště, lyžařské sjezdovky a běžecké tratě.

Hotel poskytuje svým hostům možnost využít různě zaměřené pobyty. Nabízí romantický pobyt, relaxační pobyt a firemní meetingy. V hotelu se konají svatby, svatební hostiny i svatební obřady.

1.3.4 Hotel Sepetná [20]

Hotel Sepetná*** se nachází v centru Beskyd, v obci Ostravici, na úbočí Lysé hory. Všechny hotelové pokoje prošly v roce 2005 rekonstrukcí a jsou nyní vybaveny novým nábytkem. Součástí některých pokojů hotelu je balkon s výhledem na Beskydy.

Ubytovat se zde je možné ve dvoulůžkových pokojích a apartmánech. Celkem je jich k dispozici 43. Ve všech pokojích mají hosté k dispozici barevnou televizi, telefon a vysokorychlostní připojení k internetu. Ve většině pokojů jsou také minibary. Hotel disponuje třemi apartmány. V selském apartmánu nalezneme chodbu, dvě oddělené ložnice, obývací pokoj a sociální zařízení s vanou. Je vhodný pro rodinu s dětmi nebo přátele. Romantický apartmán má vstupní chodbu, postel s nebesy, v koupelně je vířivá vana a v obývacím pokoji balkon s výhledem na Beskydské vrchy. Je vhodný na oslavu výročí svatby nebo na prožití romantického víkendu. Poslední z apartmánů je apartmán Sepetná, ze kterého je výhled na Beskydy.

V přízemí hotelu je stylová restaurace Valašská Koliba. Kapacita restaurace je 120 míst, její součástí je také terasa, kde se vejde dalších 50 osob. O víkendech se kromě místních a krajových jídel nabízí také grilované pokrmy.

Pro pořádání kongresů a školení nabízí hotel několik plně vybavených konferenčních místností. Hotel Sepetná disponuje šesti školícími místnostmi. Kapacity školících místností jsou 40, 50, 60 a až 200 osob. Místnosti mohou být vybaveny plátnem, flipchartovou tabulí, dataprojektorem, barevnou televizí, videem, CD a DVD přehrávačem.

Relax centrum hotelu Sepetná se nenachází přímo v hotelu, ale je s hotelem spojeno koridorem. V relax centru se nachází krytý bazén, jehož součástí je bublinková lavice, masážní chrlíč, dětský bazének, vodní houpačka, whirlpool a parní kabina. Dále relax centrum nabízí možnost využít saunu a solárium. Hosté se mohou pobavit v Laserové střelnici nebo si zahrát bowling. Hoteloví hosté mají volný vstup do bazénu.

1.4 Analýza trhu hotelových služeb

Pro tvorbu marketingové strategie je potřeba znát všechny faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost hotelu. Jedná se o silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, vnější prostředí, konkurenční hotely, potřeby a požadavky hostů. Tyto informace můžeme získat prostřednictvím marketingového výzkumu.

1.4.1 Analýza SWOT [9]

Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen názvů čtyř kvadrantů SWOT analýzy (silné - strengths a slabé - weaknesses stránky, příležitosti - opportunities a ohrožení - threats)

Analýza SWOT pomáhá určit současnou pozici hotelu na trhu cestovního ruchu.

Silné stránky jsou výhodou hotelu, kterou má oproti konkurenci. Nejen analýza, ale také využití silných stránek hotelu, je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu.

Nevýhodou jsou slabé stránky. Tyto je potřeba co nejdříve rozpoznat a snížit jejich vliv, nejlépe je úplně odstranit.

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek a jejich porovnání s konkurencí je zjištění předností hotelu, kterými se liší od konkurenčních hotelů.

Analýza konkurence na trhu hotelových služeb

Cestovní ruch se stále rozvíjí. Konkurence v hotelnictví roste úměrně s vývojem cestovního ruchu. Důležité je, aby hotely své konkurenty sledovaly a srovnávaly vlastnosti a ceny služeb, efektivnost prodeje, komunikaci konkurence s hosty apod.

Analýza vnějšího prostředí hotelu

Analýzou vnějšího prostředí zjišťujeme informace o ekonomických, kulturněsociálních, politických, technologických a ekologických faktorech. Analyzují se také nejsilnější konkurenti.

Změny politické situace ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, a tím i návštěvnost hotelů.

Terorismus a krize v mezinárodní situaci jsou dalšími faktory, které nepříznivě ovlivňují ekonomiku hotelů.

Ekonomické prostředí silně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu z hlediska poptávky i nabídky. Chování a kupní sílu zákazníků ovlivňuje výška úroků, kurz měny, možnosti úvěru, velikost daně z přidané hodnoty, ekonomický růst a stabilita, míra inflace apod. Hotelovou nabídku ovlivňují možnosti úvěrování, výše úroků, kurz měny, daňová soustava, inflace, program podpory rozvoje cestovního ruchu, program podpory malého a středního podnikání apod.

Nejvýznamnější změny v kulturně-sociálním prostředí jsou změny v tradiční rodině. V současnosti se zvyšuje počet svobodných lidí, kteří žijí v jednočlenných domácnostech, snižuje se porodnost a mění se věková struktura obyvatelstva.

Lidé jsou dnešním životním stylem častěji vystavováni stresu a jsou více citliví vůči kvalitě životního prostředí.

SWOT analýza vybraných hotelů

SWOT	
Silné stránky	Slabé stránky
Pěkný vzhled hotelů a okolí hotelů.	Špatná dopravní situace, špatný stav komunikací.
Umístění hotelů v turisticky atraktivní oblasti.	Chybí vlastní programy a produkty.
Pěší a cyklistické trasy, lyžařské vleky v regionu.	Málo zahraničních hostů.
Historické, kulturní a folklórní atraktivity v okolí hotelů.	Nedostatečná propagace.
Potenciál pro celoroční rekreaci.	Nevyužívání CRM technologií.
Nízká konkurence na stejné úrovni (ve stejné kategorii hotelů).	Nízká profesionální úroveň zaměstnanců (personálu), neznalost jazyků.
	Neexistence zpětné vazby od hostů.
Příležitosti	Hrozby
Růst cestovního ruchu.(Rozvoj hotelnictví.)	Vstup významných hotelových společností na náš trh, růst konkurence.
Zájem obyvatel o domácí destinace.	Návrat turistů k levnějšímu ubytování (stany).
Zájem hostů o speciální programy a balíčky služeb.	Nízká ochrana přírody, devastace krajiny. (Zhoršení přírodního prostředí, ve kterém se hotel nachází by mohlo vést k odlivu hostů.)
Odstranění hraničních přechodů. (Snazší přístup zahraničních hostů.)	Trávení volného času v zahraničí.
Větší důraz na péči o zdraví a zdravé trávení volného času. (Možnost zaměřit se na tuto oblast v nabídce služeb.)	Zhoršení ekonomické situace zákazníků. (Budou-li mít obyvatelé méně financí, budou méně cestovat a využívat služby hotelu.)
Růst počtu obyvatel staršího věku. (Možnost nového segmentu, na který se hotel může zaměřit.)	

1.4.2 Segmentace trhu [9]

V hotelovém průmyslu nalezneme jen málo hotelů, které vyhovují všem hostům. Úspěšnost hotelu spočívá v neustálém zkoumání, co hosté v hotelu potřebují a vyžadují. Na trhu cestovního ruchu se nacházejí hosté, kteří mají různé potřeby a preference. Na základě podobností těchto hostů je však můžeme zařazovat do skupin.

Segmentace znamená rozdělení trhu na rozdílné skupiny hotelových hostů, přičemž pro každou tuto skupinu lze sestavit specifický marketingový mix.

Každý segment trhu má různé potřeby a požadavky, stupeň spotřeby, očekávání ohledně produktu, vyžaduje různý způsob komunikace a různě se na trhu chová.

V cestovním ruchu mohou být primární, sekundární a terciární trhy.

Primární trhy jsou trhy, ze kterých do hotelu přichází nejvíce hostů. Na tyto trhy je třeba se koncentrovat.

Sekundární trhy poskytují hotelu dostatečný počet hostů, kteří navštěvují také ostatní hotely. Často takto činí kvůli odlišné nabídce hotelu. Tyto trhy je potřebné důkladně analyzovat a zjišťovat, jak přilákat tyto hosty do našeho hotelu.

Terciární trhy tvoří hosté, kteří do hotelu nepřicházejí pravidelně. Představují potenciální poptávku. Nabídnutím služeb, které uspokojí potřeby a požadavky dosud neuspokojených segmentů, může hotel rozšířit počet svých hostů i o klienty z tohoto trhu.

2. Teoretická východiska hotelových služeb

Služby se postupem času stále více rozvíjejí. Také jejich důležitost pro cestovní ruch je stále vyšší.

Podstatu služeb vysvětlují američtí autoři Kotler a Armstrong. Služby dle jejich názoru představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování užitku jedním subjektem subjektu druhému. Při koupi či prodeji služeb nedochází k převodu vlastnictví. [10]

2.1 Vlastnosti služeb [8]

Vlastnosti služeb jsou odlišné od vlastností hmotných produktů. Pět základních charakteristických vlastností služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, nehmataitelné. Tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější. Službu nelze posoudit žádným z fyzických smyslů, nelze si ji před koupí prohlédnout, jen v některých případech lze službu před koupí vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté.

Obtížné, někdy i nemožné je služby vystavovat nebo poskytovat vzorky.

Neoddělitelnost

Produkci a spotřebu zboží je možné od sebe oddělit. Poskytování služby se však zákazník účastní, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a nakonec spotřebováno, neoddělitelnost způsobuje to, že služba je nejprve prodána, a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována.

Jestliže je při poskytování služby zákazník přítomen, dochází k vazbě mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zákazník vnímá kvalitu služby v závislosti na celé řadě vnějších i vnitřních faktorů a to se pak promítá i do jeho hodnocení.

Neoddělitelnost zapříčiňuje, že se zákazník podílí na vytváření služby.

Proměnlivost (Heterogenita)

Variabilita služeb souvisí především s kvalitou služby. Při poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování není vždy stejné a nelze tedy předvídat. Proto se způsob poskytnutí jedné a téže služby může lišit, a to dokonce i pokud službu poskytuje jeden a tentýž člověk.

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. Služby obvykle nemají sériový charakter, proto je náročná, někdy i nereálná, jejich standardizace.

Heterogenita působí, že zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby.

Pomíjivost (Zničitelnost)

Služby jsou charakteristické tím, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a pak později prodat. Služby nelze vyrábět do zásoby. Nevyužité a neprodané služby zanikají.

Zákazník se může setkat s obtížnou reklamací nebo nespokojeností s poskytnutou službou.

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu má souvislost s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, ale při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby.

Nemožnost vlastnit službu má vliv na distribuční kanály, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou většinou přímé nebo velmi krátké.

2.2 Charakteristika hotelových služeb

Hotelem se rozumí veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně.

Úkolem každého hotelu je uspokojování potřeb a požadavků hostů i zaměstnanců a zároveň dosahování zisku.

Standard každého člověka se u dané služby různí. Lidé si zapamatují, jak byli spokojeni s cenou, zda se k nim personál pěkně choval a jak se jim zamlouvalo prostředí, ve kterém jim byla služba poskytnuta. To vše má vliv na hodnocení služeb. Při poskytování osobních služeb není důležitá jen poskytovaná služba, ale také jakým způsobem je poskytována.

Hotel je místo, kde se hosté chtějí cítit příjemně, pokud možno, co nejvíce jako doma. Způsob poskytování služeb se tedy hodnotí přísně. Je potřeba stanovit určité standardy kvality. Dobře na hosta působí vybavení koupelny ručníky, mýdlem apod., příjemné osvětlení na chodbě či vhodná teplota společných prostor.

Další služby, které hotel může a nemusí poskytovat jsou etážový servis, concierge, express check-in a check-out, sekretářské práce, fitness centra, shuttle bus na letiště a zpět.

Různí hoteloví hosté mohou mít různé potřeby. Někteří hosté jsou častí cestovatelé a mají zkušenosti z různých hotelů světa, jiní cestují méně a takové zkušenosti nemají. Někteří hosté jsou nároční, jiným postačí základní služby. Hotely jsou orientovány na hosta a porozumět potřebám hostů, by pro ně mělo být nejdůležitější.

Komunikace je základem, pokud chceme potřebám hosta porozumět. Průběžnou komunikací zaměstnanců s hosty se hotel může dozvědět, zda je host spokojen a co postrádá. Porozumění potřebám hostů a uspokojení těchto potřeb činí hotel úspěšným na trhu. Je potřebné si hostů, kteří sdělí svou nespokojenost, vážit. Díky nim má hotel možnost změnit negativní zkušenost na pozitivní a nedostatky odstranit. Upozornění hostů na chyby hotelu jsou jeho interním bohatstvím. [9]

2.2.1 Podstata marketingu hotelových služeb [9]

Poznání a uspokojení potřeb a požadavků zákazníků je základem pro úspěch na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu.

Marketing znamená zjistit, co host potřebuje nebo co by si přál a prodat mu to za cenu, která zahrnuje také zisk. Znamená nabízet správnou službu na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a za cenu, která bude pro hosta akceptovatelná.

Marketing zahrnuje komunikaci, prodej produktu jednotlivým hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Marketing jsou vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí a vnějším okolím hotelu. Je to výzkum, plánování, realizace a kontrola.

Součástí marketingu je také výzkum, který se provádí za účelem zjištění, kdo jsou hosté hotelu. Umožňuje poznat, co hosté chtějí a potřebují a jaké jsou jejich požadavky. Dalším úkolem marketingu je seznámení hostů s nabídkou hotelu a jejich motivování k využití těchto služeb.

Marketing služeb hotelu vyžaduje práci celého marketingového oddělení a managementu. Součástí marketingového řízení by měli být marketingový manažer, generální manažer, manažer public relations, manažer prodeje, manažer pro food and beverage, pracovník controllingu, reklamní a public relations agentura.

Náročnost potenciálních hostů, existence konkurence a možnosti hotelu vyvolávají potřebu koordinovaného postupu hotelu na trhu cestovního ruchu. Takovým postupem je marketingová koncepce hotelu, jejíž správné zpracování a následující aplikace je základním předpokladem úspěchu hotelu.

Na trhu cestovního ruchu hrají významnou roli sezónnost a módnost. Z tohoto důvodu je vhodné, aby management hotelu měl vypracovanou vícevariantní marketingovou strategii.

Součástí marketingové strategie je marketingový mix.

2.2.2 Marketingový mix hotelových služeb [2]

Marketingový mix představuje jeden z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Je to soubor marketingových nástrojů, jejichž pomocí firma dosahuje svých marketingových cílů.

Marketingový mix slouží k uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku organizace. Tradiční marketingový mix obsahuje čtyři prvky - produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Pro organizace poskytující hotelové služby tyto čtyři prvky nestačí, obsahují další 4 prvky. Lidé (people), kooperace (partnership), sestavování balíků služeb (packaging) a programová specifikace (programming). Marketingový mix v hotelovém průmyslu tedy dělíme do těchto osmi skupin.

Produkt

Produktem je hotelem poskytovaná služba. Hotelový host očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb a hlavním úkolem hotelu je tyto služby svým hostům poskytnout. Jedná se zejména o ubytování (recepce, pokoj), stravování (restaurace, bar), osobní služby (praní prádla, čištění obuvi, etážový servis, donáška zavazadel) a doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, tenis).

Tyto služby jsou všeobecně známé, uspokojují však pouze část potřeb hotelového hosta. Další požadavky hostů jsou také odpočinek, zotavení se ze stresu, přírodní a kulturní zážitky, navazování nových kontaktů, sportovní vyžití a zábava.

Cena

Za poskytnuté služby má hotel nárok na odměnu, která musí krýt náklady spojené s poskytnutím služby, ale měla by také zahrnovat odpovídající zisk. Cena, kterou je host ochoten zaplatit závisí na tom, jak splnily požadované služby jeho očekávání. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality.

Cena je důležitým marketingovým nástrojem v konkurenčním boji, zatímco ostatní nástroje bývají zanedbávány. Hraje také důležitou roli při podpoře prodeje. Pro většinu hostů je totiž velmi důležitým faktorem. Reakce hostů na cenové změny jsou velmi výrazné. Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná.

Rozhodující pro hosta i hotel je vztah služby a její ceny. Hotel poskytuje službu a za ní požaduje cenu. Daná cena musí pokrýt náklady a zahrnovat přiměřený zisk hotelu. Pro hosta musí být cena výhodná vzhledem ke kvalitě poskytnuté služby.

Distribuce

Volba distribuční cesty určuje způsob, jakým se budou potenciální zákazníci mít možnost seznámit s nabídkou hotelu. Distribuční cesty jsou přímé nebo nepřímé. Hotel si hledá zákazníky sám nebo spolupracuje se zprostředkovateli. Zprostředkovateli jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury, přepravní společnosti, apod.

Komunikace

Rozlišujeme pět základních možností, jak propagovat hotel:

- **Podpora prodeje** - tzn. prostředky, jimiž dosáhneme dobrého vztahu mezi hotelem a hostem, stejně jako podmínky, za kterých se tyto kontakty uskutečňují.
- **Reklama** - slouží k seznámení potenciálních hostů s nabídkou hotelu. Reklama se dělí na vnitřní, kde patří také ústní reklama a vnější. Pro rozšíření reklamního sdělení se mohou použít reklamní média - noviny, časopisy, rozhlas, televize, video, venkovní reklama a přímá zásilka.
- **Vztahy s veřejností** - jedná se o snahu vybudovat a udržovat porozumění a důvěru ve vzájemném vztahu mezi hotelem a veřejností. Úkolem vztahů s veřejností je vytvoření výhodné image, která přispívá k úspěšnosti hotelu. Hotel by měl otevřeně a poctivě informovat, udržovat osobní kontakty, usilovat o dobré firemní klima a spolupracovat s tiskem.
- **Interní reklama** - jde o reklamu v místě realizace, tedy přímo v hotelu. Jedná se o propagaci pomocí jídelních a nápojových lístků, vnitřní výzdoby, plakátů, apod.
- **Podpora prodeje** - zahrnuje různé kupony, volné vzorky apod.

Lidé

Velmi důležitou roli při poskytování služeb hraje lidský faktor. Jsou to pracovníci, kteří jsou poskytovateli služeb a hosté, kteří služby spotřebovávají. Host v hotelu očekává příjemné, zdvořilé, ochotné, schopné a spolehlivé pracovníky. Spokojenost hosta se zaměstnancem je důležitým faktorem pro hodnocení celého hotelu. Při výběru pracovníků je důležité zvažovat nejen kvalifikaci, ale také komunikační schop-

nosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod. Pozornost by se měla věnovat také vedení a motivování zaměstnanců. Prostřednictvím správného chování a vystupování personálu lze získat důvěru hostů.

Kooperace

Spolupráce má v odvětví hotelového průmyslu velký význam. Jednotlivé hotely mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit své náklady a tím urychlit finanční návratnost jejich investic.

Sestavování balíků služeb

Jedná se o kombinaci různých výrobků a služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu. Balíky si může host vybrat přesně podle svých přání a požadavků.

Programová specifikace

Programová specifikace souvisí se sestavováním balíků služeb. Pomáhá vyvolat zájem o určitý balík služeb mimo sezónu. Má za účel zvýšit prodej služby zákazníkovi.

Balíky služeb se začaly více objevovat v období posledních desetiletí. Balíky znamenají pro zákazníka pohodlí, nemusí ztrácet čas a úsilí při vyhledávání jednotlivých služeb (ubytování, doprava, kultura, apod.). Hosté mají možnost si předem naplánovat své výdaje, dozví se dopředu kolik je bude dovolená stát. Kromě všeobecných balíků služeb, hotely sestavují také balíky pro speciálně orientované zákazníky. Jedná se o outdoorové pobyty nebo poznávací zájezdy.

2.2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice [21]

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení vznikla před více než dvěma lety z podnětu Národní federace hotelů a restaurací České republiky a sdružení HO.RE.KA. ČR, které jsou dnes sloučené do Asociace hotelů a restaurací České republiky. Tyto organizace zastupují zájmy provozovatelů ubytovacích zařízení v České republice. Hlavním důvodem vzniku klasifikace byla nutnost zajistit a deklarovat kvalitu a úroveň vybavení ubytovacích zařízení podle kategorií a tříd a učinit tak tuto službu přehlednou jak

pro hosta tak pro samotné podnikatele. V současné době je osvědčení o klasifikaci dobrovolné, je však výhodné jej mít, protože spotřebitelům poskytuje záruku zachování úrovně a kvality vybavení ubytovacích zařízení a poskytovaných služeb v dané kategorii a třídě.

Kategorie ubytovacích zařízení

- **Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty. Je vybavený pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích). Člení se do pěti tříd. Hotel Garni je hotel, který má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

- **Motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, který poskytuje přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy. Člení se do čtyř tříd.

- **Pension** je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak ubytovací služby má srovnatelné s hotelem. Člení se do čtyř tříd.

- **Ostatní ubytovací zařízení**

Kemp je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování, buď ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs), nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby, bungalovy). Kempy se člení do čtyř tříd.

Chatová osada je ubytovací zařízení pro ubytování hostů výhradně v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby, bungalovy). Chatové osady jsou zařazovány do tří tříd.

Turistická ubytovna je jednodušší ubytovací zařízení, které ubytovává hosty v ubytovacích místnostech s větším počtem lůžek. Zařazuje se do dvou tříd.

Botel je ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené lodi.

Třídy ubytovacích zařízení

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s označením kategorie (hotel, hotel garni, pension, motel) a dále vyznačením třídy hvězdičkou (* - *****).

2.3 Spokojenost zákazníků

Je-li zákazník spokojen se službami, vrací se, více kupuje, podává pozitivní reference dalším potenciálním zákazníkům a je ochoten zaplatit vyšší cenu. Hodnocení spokojenosti zákazníka má tedy ve službách stále větší význam.

2.3.1 Maslowova pyramida potřeb [22]

Udržení si zákazníků je jedním z nejtěžších manažerských úkolů. Zákazníky si hotel udrží jen tehdy, budou-li v hotelu spokojeni. Pochopit chování zákazníků pomáhá vysvětlit teorie motivace. Motivační faktory nepůsobí na všechny zákazníky shodně.

Maslowova motivační teorie ukazuje, co zákazníky motivuje k další návštěvě hotelu. Většina manažerů se domnívá, že hlavním faktorem je cena. Autor motivační teorie však prokázal, že chování jedince ovlivňuje také řada jiných motivů.

Abraham Maslow vyšel ve své teorii z myšlenky, že základem lidské aktivity a motivace k další návštěvě je uspokojování potřeb. Utrřídil potřeby do pěti skupin a seřadil je do pyramidy zvané Maslowova hierarchie potřeb. Potřeby jsou v pyramidě uspořádány od nejnižších (základních potřeb) po nejvyšší. K uspokojování vyšších potřeb je nutné, aby byly uspokojeny všechny v hierarchii předcházející nižší potřeby.

Fyziologické potřeby – nejnižší, základní potřeby. Naplnění těchto potřeb je nezbytné pro přežití. Fyziologické potřeby zahrnují dýchání, přijímání potravy a tekutin, vhodné klimatické podmínky apod.

Pocit jistoty a bezpečí. Znamená uchování existence i do budoucna a odstranění nebezpečí nebo ohrožení.

Potřeba sounáležitosti, lásky a přátelství. Jedná se o potřebu začlenit se do větší skupiny nebo celku a prožívat dobré vztahy k ostatním lidem.

Potřeby uznání a ocenění. Zahrnují sebeocenění, a také respekt a uznání ze strany ostatních.

Na vrcholu Maslowovy hierarchie hodnot se nachází potřeba nejvyšší, **potřeba seberealizace**. Potřeba seberealizace nemůže být nikdy zcela naplněna.

2.3.2 Definice spokojenosti

Spokojenost s výrobkem (službou) může být zákazníkem vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů. Spokojenost zákazníka je ovlivněna naplněním jeho potřeb. Spokojenost je subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. [11]

2.3.3 Význam výzkumu spokojenosti

Trh je nasycen širokou nabídkou služeb a existuje také velká konkurence. Úroveň kvality služeb se tedy stále zvyšuje. Lidé se čím dál více pro služby rozhodují na základě psychologických než racionálních důvodů. Měření spokojenosti je tedy stále obtížnější. [11]

V USA sledují index spokojenosti zákazníků v odvětví služeb a zjistili, že spokojenost zákazníků v posledních letech klesá. To nabízí velkou příležitost pro společnosti poskytující služby, kterými své zákazníky uspokojí.

Uspokojení zákazníka lze zvyšovat snížením ceny nebo rozšířením poskytovaných služeb. To však může způsobit snížení zisku společnosti. Funkcí marketingu je zajišťovat spokojenost zákazníka na straně jedné a ziskovost na straně druhé. [10]

Společnost jen těžko uspokojí požadavky svých zákazníků, pokud personál nejeví skutečný zájem o své zákazníky. Důležitá je podpora vedení společnosti, které by mělo své zaměstnance motivovat a za dobře vykonanou práci odměňovat.

Spokojenost zaměstnance a zákazníka je tedy propojena. Spokojení zaměstnanci pracují lépe a více se snaží a tím více jsou spokojeni také zákazníci. [5]

2.3.4 Cíl měření spokojenosti

Cílem měření spokojenosti zákazníků je zjistit zóny tolerance kvality služeb, změřit spokojenost s kvalitou služeb a navrhnout opatření ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. [11]

2.4 Teoretická východiska marketingového výzkumu

Služby lze obtížně standardizovat a chránit a dochází k jejich častému napodobování, což zvyšuje konkurenční prostředí. Potřeba aktuálních informací o službách je pro poskytovatele služeb důležitá.

Nejvíce informací získají provozovatelé služeb z přímého kontaktu se zákazníky během poskytování služby. Personál má možnost sledovat, jaké jsou představy a očekávání zákazníků, jak službu vnímají, podle jakých kritérií službu hodnotí a jaké změny by uvítali.

Názory zákazníků, jejich hodnocení služeb a návrhy na jejich zlepšení nám poskytují informace získané buďto přímo od zákazníků nebo od zaměstnanců.

Společnosti poskytující služby však potřebují pracovat i s dalšími informacemi, které od svých zákazníků nezískají během poskytování služby. Tyto informace získají pomocí marketingového výzkumu. [9]

2.4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme definovat jako proces, který zahrnuje plánování, sběr, analýzu a vyhodnocování dat. Tyto data pomáhají při marketingovém rozhodování. Poskytuje marketingovým managerům informace, které potřebují k poznání marketingových příležitostí a hrozeb a k řešení marketingových problémů. [4, 10]

2.4.2 Metody marketingového výzkumu [4, 11, 12]

Typy výzkumu

- **Kvantitativní výzkum**

Pomocí kvantitativního výzkumu získáváme čísla o vlastnostech, počty výskytu a četnosti opakování.

- **Kvalitativní výzkum**

Soustřeďuje se hlavně na dojmy, názory a postoje zákazníků. Zjišťuje příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy.

- **Primární výzkum**

Pomocí primárního výzkumu získáváme původní informace, informace, které jsou sbírány poprvé. Využívá se, pokud jsou informace získané sekundárním výzkumem nedostačující.

- **Sekundární výzkum**

Získáme využitím již existujících zdrojů dat. Využíváme data již publikovaná. Sekundární výzkum by měl předcházet výzkumu primárnímu.

Metody primárního výzkumu

- **Pozorování**

Sleduje se chování a jevy respondentů a výsledky se zapisují do pozorovacích formulářů, nekladou se dotazy. Probíhá bez kontaktu pozorovaného s pozorovaným. Využívá se pokud nechceme, aby pozorovaná osoba věděla, že je sledována, nedocházelo ke zkreslování pozorovaného chování.

- **Experiment**

Vytvářejí se řízené situace, ve kterých se měří různé faktory. Výsledky testů hodnotí vztah mezi příčinou a důsledkem. Využívá se, když je složité získat údaje v reálném životě, respondenti se nachází v uměle vytvořených situacích.

- **Dotazování**

Je nejrozšířenější způsob marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníku a kontaktu s dotazovaným. V oblasti služeb lze použít jak metodu písemného, tak ústního nebo telefonického dotazování, případně také dotazování prostřednictvím e-mailu.

2.4.3 Typy dotazování [4, 11, 12]

- **Ústní (osobní) dotazování**

Tato metoda je nejtradičnější, nejkompexnější, ale nejnákladnější. Je založena na přímé komunikaci (Face to Face). Při této metodě je vysoká návratnost a kontrola nad výběrovým souborem. Výhodou je také možnost přímé zpětné vazby a upřesnění otázek. Při ústním dotazování je možné využít názorných pomůcek (obrázků, vzorků). Zjištěné data se zaznamenávají do dotazníků a začíná se také využívat tzv. CAPI, kdy probíhá dotazování za pomoci přenosných počítačů.

- **Písemné dotazování**

Probíhá pomocí dotazníků nebo anket. Při písemném dotazování není možná kontrola výběrového vzorku a načasování otázek. Metoda má nízkou návratnost, ale také nízké náklady.

- **Telefonické dotazování**

Touto metodou získáme data nejrychleji. Telefonické dotazování je podobné dotazování osobnímu, jen v tomto případě chybí osobní kontakt. Nevýhodou je, že kontakt může být kdykoliv ze strany respondenta přerušen. Dnes je tento typ nejčastěji používán s asistencí počítače (CATI). Při této formě dotazování je dotazník naprogramován v počítači a telefonicky získané odpovědi se zapisují přímo do počítače, který ihned podle odpovědi generuje následující postup dotazování.

- **Elektronické dotazování**

Tzv. CAWI zjišťujeme informace prostřednictvím dotazníků zaslaných e-mailem nebo dotazníkem, umístěným na webových stránkách. Tato metoda je založená na využívání internetu, je nenáročná jak časově, tak také finančně.

Formy otázek

- **Otevřené**

U otevřených otázek nemá respondent naznačeny možnosti odpovědi. Respondent se může vyjádřit k danému tématu svými slovy. Dotázaný se může u této otázky zamyslet a sdělit něco, co by nás nenapadlo. Odpovědi těchto otázek se při vyhodnocování musí zařadit do kategorií a teprve potom vkládat do počítače.

- **Uzavřené**

Uzavřené otázky obsahují předem definované možnosti ze kterých respondent vybírá jednu nebo více odpovědí. Výhodou těchto otázek je rychlé a snadné vyplnění právě

toho, co nás zajímá. Je však potřebné volit správné varianty odpovědí, aby respondent věděl, jak odpovědět.

- **Polozavřené**

Otázka je polozavřená, pokud na konec uzavřené otázky vložíme možnost, kde se respondent může vyjádřit, pokud mu nevyhovuje žádná z uvedených možností, vložíme únikovou variantu.

- **Filtr**

Filtr je otázka třídící, která pomáhá určit strukturu a obsah následujících otázek. Udává, které otázky má respondent přeskočit a na které nemá odpovídat.

- **Baterie**

Baterie je otázka, která obsahuje více podobných otázek, na které je možno odpovědět stejnou variantou.

3. Metodika

Spokojenost hotelových hostů se službami hotelu jsem zjišťovala pomocí kvantitativního výzkumu. Marketingový výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze.

3.1 Přípravná fáze

3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Vybrané hotely poskytují svým hostům mimo ubytovacích a stravovacích služeb také služby doplňkové, kterými jsou např. bazén nebo sauna. Spokojenost hostů s těmito službami si hotel zajistí kontinuálním měřením oblastí, které mají na celkovou spokojenost hostů největší vliv. Spokojenost hostů je pro hotel důležitá, protože jen spokojení hosté se do hotelu opět navrátí.

Cílem výzkumu je tedy změřit spokojenost hotelových hostů s poskytovanými doplňkovými hotelovými službami, zjistit zda jsou tyto služby dostačující a zda dosud nabízené služby hosté využívají. Dále pak získat inspirační podněty k možnému zlepšení služeb a doporučit návrhy na zvýšení spokojenosti hostů. Dalším cílem je srovnání poskytovaných doplňkových služeb jednotlivých hotelů.

3.1.2 Hypotézy výzkumu

Hypotéza č. 1

Hoteloví hosté budou nejméně spokojeni s informacemi a cenou poskytovaných relax, wellness a fitness služeb hotelu.

Hypotéza č. 2

Hotelové služby pro trávení volného času využívá alespoň 70% respondentů.

Hypotéza č. 3

Minimálně 30% hostů shledává dosavadní nabídku volnočasových služeb jako nedostačující.

Hypotéza č. 4

Nabídku relax, wellness a fitness služeb považuje za rozhodující, při výběru hotelu, minimálně 70% dotazovaných.

3.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu slouží k naplánování samotné realizace výzkumu. Mimo popisu způsobu řešení obsahuje plán výzkumu také odhad nákladů na výzkum.

Zdroje dat

Pro výzkum jsem použila primární i sekundární informace.

Primární informace jsem získala pomocí písemného dotazování. Sekundární informace jsem čerpala z hotelových materiálů (interní), internetu a odborných publikací (externí).

Způsob sběru dat

Data kvantitativního výzkumu byla shromážděna metodou písemného dotazování. Dotazování probíhalo anonymně, dotazníky byly umístěny přímo v pokojích daných hotelů. Základním souborem byli hoteloví hosté. Výběrovým souborem bylo 150 hostů, kteří byli právě v době dotazování ubytováni v daných hotelech. Respondenti byli tedy vybráni nereprezentativní technikou vhodné příležitosti. Hoteloví hosté byli dotazováni v období únor až březen 2008. Použitými technickými prostředky byly PC, tiskárna a telefon. Softwarem použitým k vyhodnocení údajů byl operační systém MICROSOFT WINDOWS XP.

Dotazník

Písemný dotazník, který byl podkladem pro dotazování obsahoval úvod a 15 otázek. V úvodu bylo uvedeno kdo a za jakým účelem data zjišťuje, respondenti byli požádáni o vyplnění dotazníku a byli ubezpečeni, že informace zjištěné dotazníkem jsou anonymní. Úvod obsahoval také poděkování za ochotu dotazník vyplnit a bylo uvedeno, jakým způsobem se má dotazník vyplňovat.

Dotazník obsahoval otázky uzavřené, kde hosté měli na výběr z několika předem daných možností, otevřené, ve kterých měli možnost se vyjádřit osobně, škálové,

ve kterých hodnotili hosté daná kritéria na škále 1-5 a otázky identifikační, týkající se osoby respondenta.

Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum zahrnují náklady na papír a tisk. Náklady byly hrazeny v režii autorky práce.

Počet dotazníků 150ks
 Rezerva 5ks
Celkem 155ks

Náklad na 1 dotazník 2,- Kč
Celkem 310,- Kč

Časový harmonogram činností

Výzkum byl realizován v období od října 2007 do dubna 2008.

Činnosti	Měsíce						
	Říjen 07	Listopad 07	Prosinec 07	Leden 08	Únor 08	Březen 08	Duben 08
Definice problému	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X	X			
Pilotáž				X			
Sběr údajů					X	X	
Zpracování údajů						X	
Analýza údajů						X	X
Příprava zprávy							X

Kontrola

Kontrola dotazníku byla provedena pilotáží v lednu 2008. Předvýzkum byl proveden na deseti respondentech, které tvořili zaměstnanci a hosté hotelu. Byly odhaleny nedostatky ve formulaci otázek, které byly upraveny.

3.2 Realizační fáze

3.2.1 Sběr údajů

Shromažďování potřebných dat probíhalo v měsících únoru a březnu roku 2008. Dotazováno bylo 150 respondentů, 50 respondentů v každém hotelu. Dotazování bylo písemné, dotazníky byly umístěny přímo na pokojích hotelů. Všechny dotazníky byly anonymní a po celou dobu práce se s nimi také anonymně zacházelo.

3.2.2 Zpracování údajů

Dotazníky byly překontrolovány, zda jsou vyplněny správně a srozumitelně. Neúplné dotazníky byly vyřazeny. Zjištěná data pak byla přepsána do matice, vytvořené v programu MS Excel.

3.2.3 Problémy výzkumu

S přijetím dotazníků do hotelů nebyly problémy. Výjimkou byl hotel, jehož ředitel spolupracoval jen se studenty škol se kterými měl smlouvu. Nahradila jsem tedy daný hotel jiným.

Další problém nastal v hotelu Sepetná, kde dotazníky převzala nekompetentní osoba, která je umístila na jiné místo než bylo předem domluveno. Toto nedorozumění jsem se dozvěděla, když jsem pro kontrolu průběhu dotazování do hotelu telefonovala a bylo mi sděleno, že dotazníky se nacházejí místo na pokojích hostů v relaxcentru hotelu. Kontaktovala jsem proto provozního a ředitele hotelu, kteří následně zařídili umístění dotazníků do pokojů hotelových hostů.

V hotelu Troyer, který je v provozu teprve půl roku, trvalo delší dobu získat dostatečný počet respondentů.

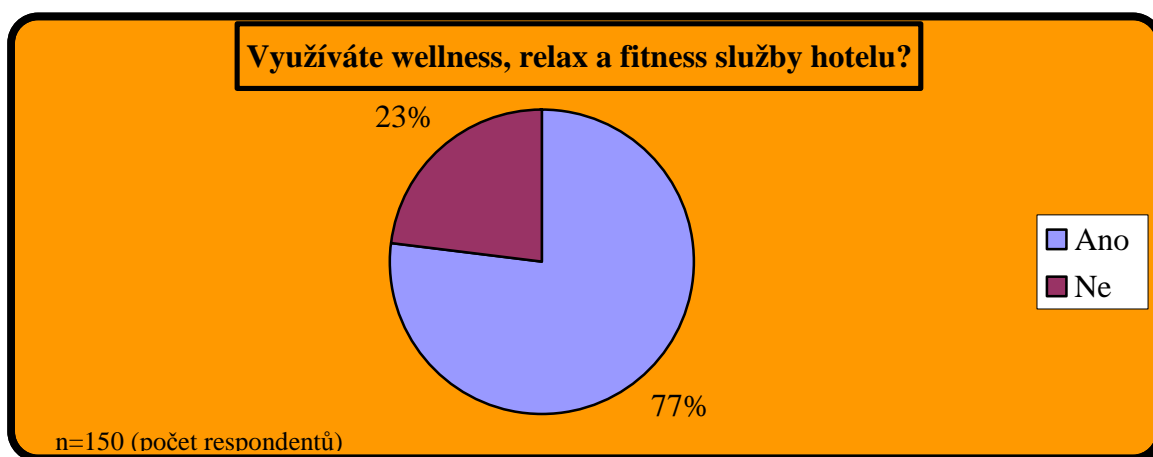
4. Vyhodnocení měření spokojenosti zákazníků

Tato kapitola obsahuje výsledky hodnocení spokojenosti hotelových hostů s relax, wellness a fitness službami hotelu.

4.1 Celkové hodnocení spokojenosti v oblasti wellness, relax a fitness služeb

V úvodu dotazníku bylo zjišťováno, zda respondenti služby využívají nebo nevyužívají. Pokud nevyužívají, tak z jakého důvodu.

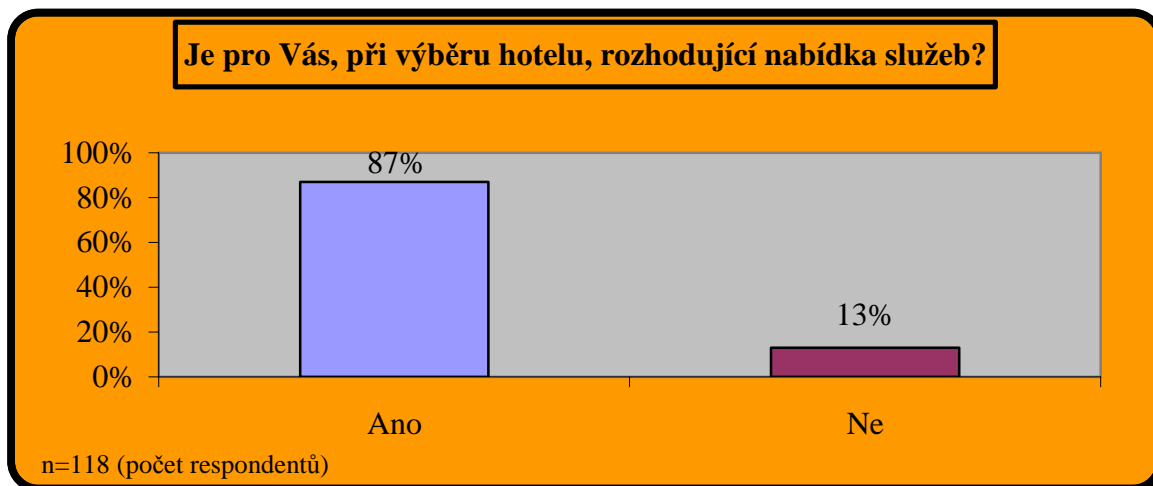
Z celkového počtu 150 dotazovaných respondentů 77% relax, wellness a fitness služby využívá. 23% služby nevyužívá, a to především z důvodů pracovních, zdravotních nebo jim nabízené služby nevyhovují.



Graf: 4. 1 Využívání wellness, relax a fitness služeb hotelu

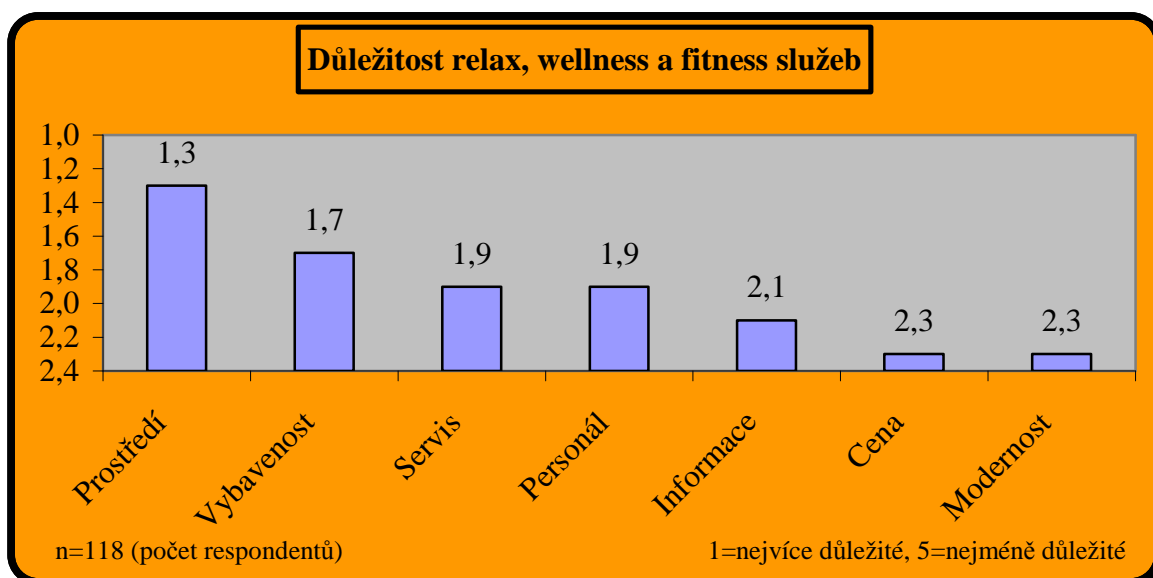
Zajímavé okolnosti byly zaznamenány ve vztahu pohlaví na využívání služeb pro volný čas. Tyto služby využívaly větší mírou ženy než muži. Z celkového počtu 150 respondentů 72 (48%) žen služby využívá a 13 (9%) nevyužívá. Muži využívají relax, wellness a fitness služby méně, 43 (28%) mužů služby využívá a 22 (15%) mužů nevyužívá.

Zda je pro hotelové hosty při výběru hotelu důležitá nabídka služeb pro volný čas, bylo měřeno pomocí další otázky. Výsledkem bylo, že 87% z počtu respondentů, kteří tyto služby využívá, je také považuje za rozhodující při výběru hotelu. Pro 13% těchto hostů není nabídka volnočasových služeb při volbě hotelu rozhodující.



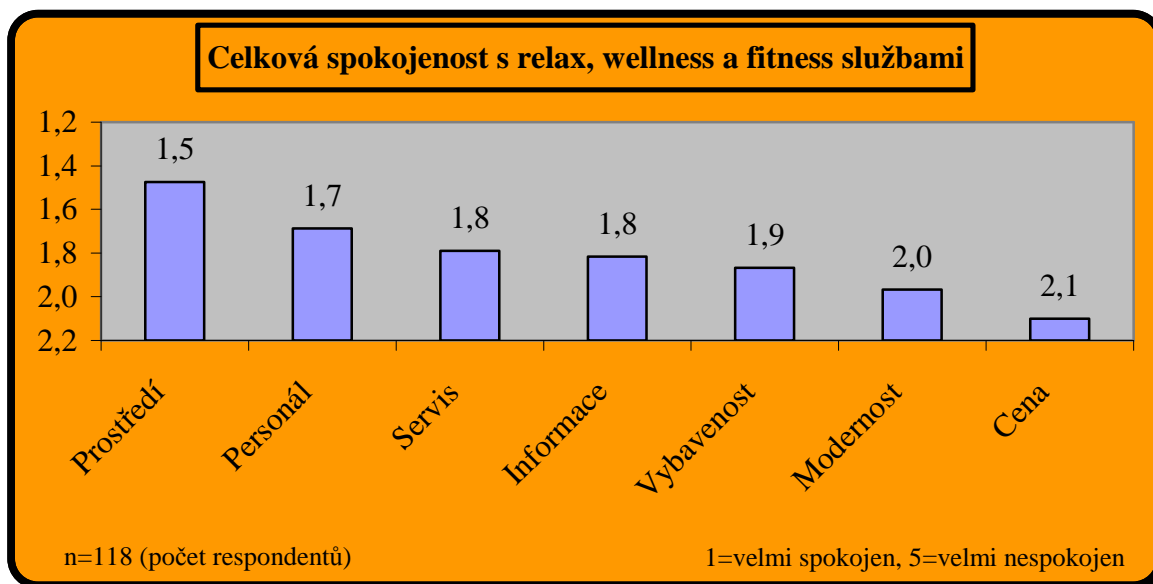
Graf: 4. 2 Vliv nabídky služeb na výběr hotelu

Významným faktorem byla důležitost hodnocených faktorů služeb, kterou těmto faktorům hoteloví hosté připisují. Jako nejvíce důležitý faktor zvolili respondenti prostředí, ve kterém se v průběhu poskytování služby nacházejí. Dalším důležitým faktorem je podle hostů vybavenost. Jako stejně důležité hodnotili respondenti servis a personál. Informace, cena a modernost byly také důležité faktory.



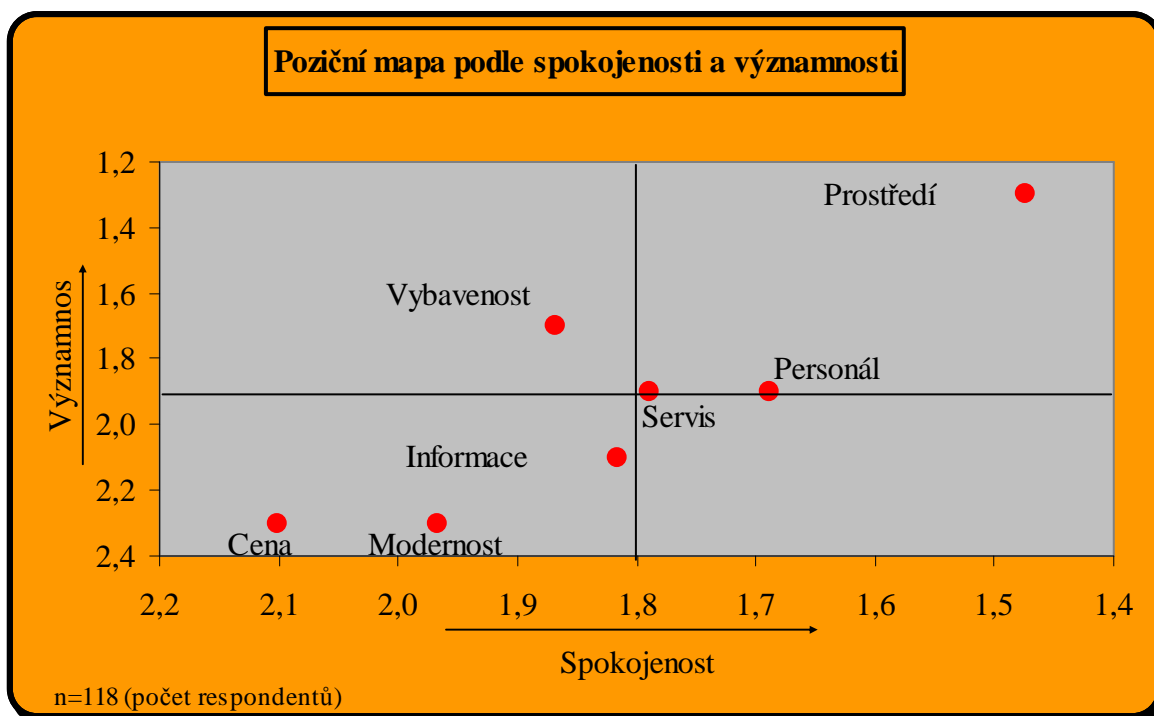
Graf: 4. 3 Důležitost relax, wellness a fitness služeb

Měření celkové spokojenosti bylo vyhodnoceno s výsledky, kdy největší spokojenost byla s prostředím. Spokojenost projevili hosté dále s personálem, servisem a informacemi. V pořadí po těchto faktorech následovala spokojenost s vybaveností a moderností. Jako poslední se umístila cena, která však také byla hodnocena jako uspokojující.



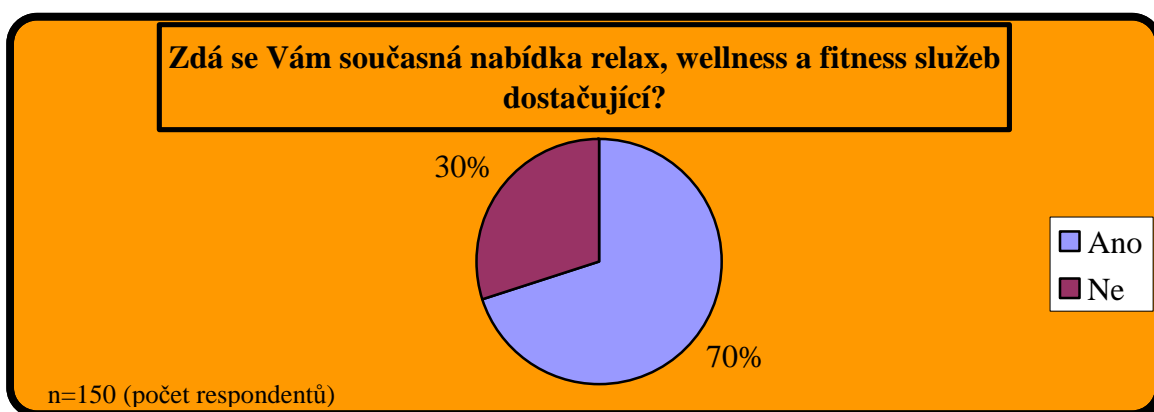
Graf: 4. 4 Celková spokojenost s relax, wellness a fitness službami

Výsledky měření významnosti a spokojenosti s hotelovými službami v oblasti relax, wellness a fitness služeb jsou dobře vidět v následující poziční mapě. Můžeme si všimnout, že nejvíce významný je faktor prostředí, se kterým jsou hosté také nejvíce spokojeni. Jako další v pořadí významnosti se umístil faktor vybavenosti, který však zařadili respondenti na čtvrté místo své spokojenosti. Nejméně důležité byly pro hosty modernost a cena, tyto faktory se také umístily na posledních pozicích spokojenosti.



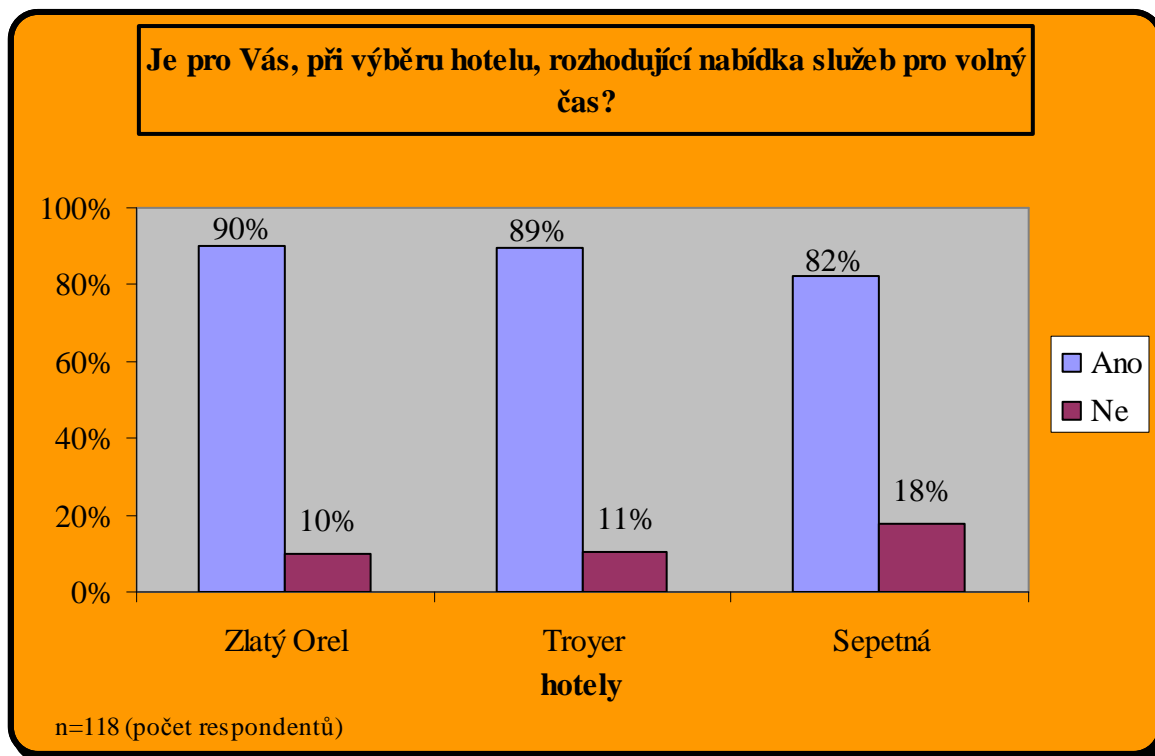
Graf: 4. 5 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti

Stávající nabídka služeb hotelů se jevila jako dostačující pro 70% hostů. 30% respondentů by stávající nabídku rozšířilo. Nejčastěji hosté v hotelech postrádali fitness centrum.



Graf: 4. 6 Současná nabídka relax, wellnes a fitness služeb

Zda se hosté při výběru hotelu rozhodují dle nabízených služeb pro volný čas vyjadřuje následující graf. Ve všech třech vybraných hotelech, v hotelu Zlatý Orel, hotelu Troyer i v hotelu Sepetná, se vždy více než 80% hostů při výběru hotelu rozhodovala podle nabídky relax, wellness a fitness služeb.



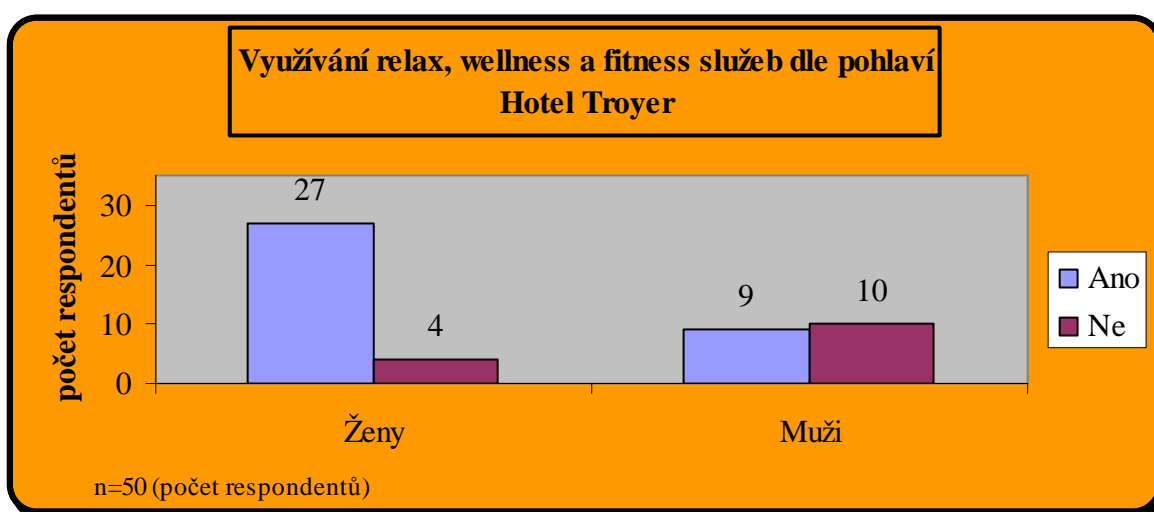
Graf: 4. 7 Výběr hotelu dle nabídky služeb pro volný čas

V dalších podkapitolách Vás seznámím s výsledky měření spokojenosti v jednotlivých hotelech.

4.2 Výsledky měření spokojenosti vybraných hotelů

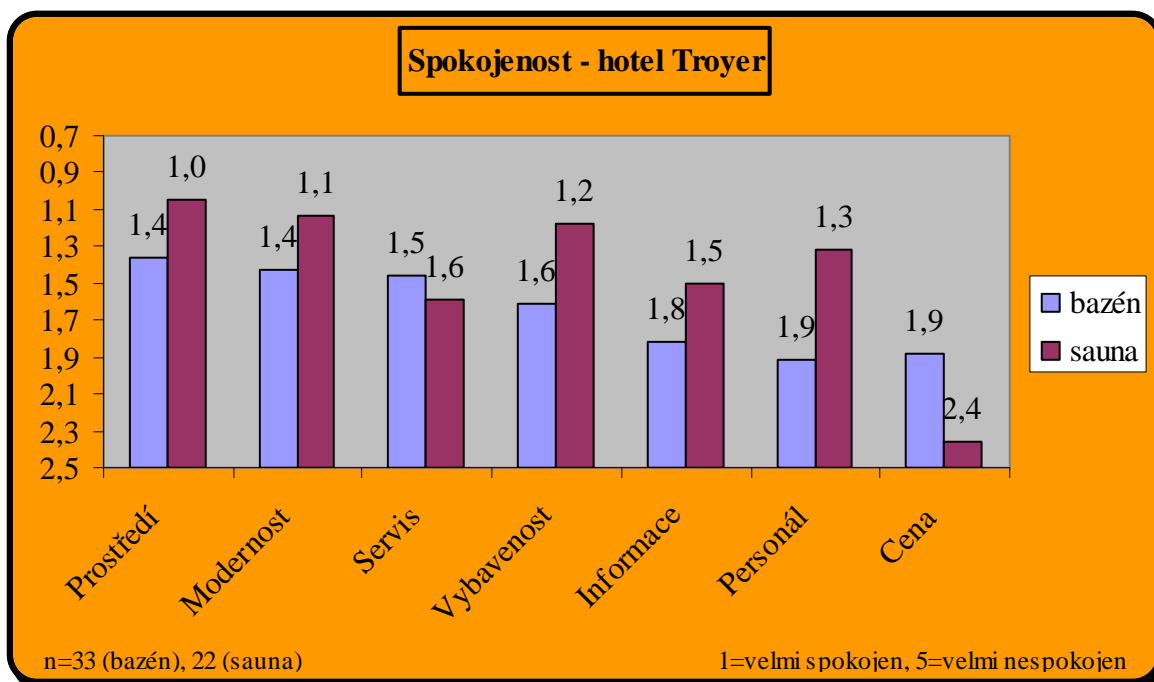
4.2.1 Hotel Troyer

Z 50 dotazovaných hostů hotelu Troyer bylo 31 žen a 19 mužů. V otázce, zda využívají relax, wellness a fitness služby hotelu odpovídali ženy a muži rozdílně. 27 žen tyto hotelové služby využívá, 4 ženy nevyužívají. Více mužů služby pro volný čas nevyužívalo. 9 mužů relax, wellness a fitness služby využívá a 10 mužů nevyužívá.



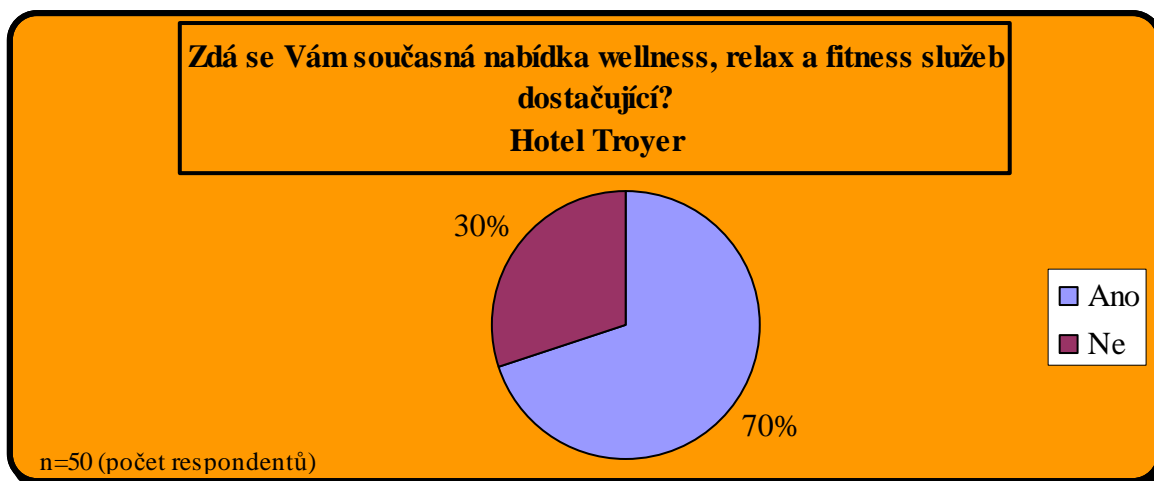
Graf: 4. 8 Využívání relax, wellnes a fitness služeb dle pohlaví - Hotel Troyer

Spokojenost hotelových hostů s volnočasovými službami hotelu Troyer byla rozdělena na spokojenost s bazénem a whirlpoolem a spokojenost se saunou. Ve většině kategoriích byli hosté více spokojeni po návštěvě sauny. Jen ve dvou případech, a to s cenou a se servisem byli respondenti více spokojeni při návštěvě bazénu. Prostředí sauny hodnotili všichni hosté jako velmi uspokojující. Co se týče spokojenosti s bazénem, také zde byli hosté nejvíce spokojeni s prostředím, ale také s moderností, která se u sauny umístila na druhém místě. Dále se hodnocení spokojenosti s vybranými faktory lišilo. Spokojenost s bazénem dále klesala v kategoriích: servis, vybavenost, informace, personál a cena. Spokojenost se saunou klesala takto: vybavenost, personál, informace a servis. Nízká spokojenost byla z cenou sauny.



Graf: 4. 9 Spokojenost hostů Hotelu Troyer

Současnou nabídku relax, wellness a fitness služeb hotelu Troyer hodnotilo jako dostačující 70% hostů a 30% hostů by nabídku ještě rozšířilo. Služby, které respondenti nejčastěji postrádali byly fitness centrum, masáže a solárium.



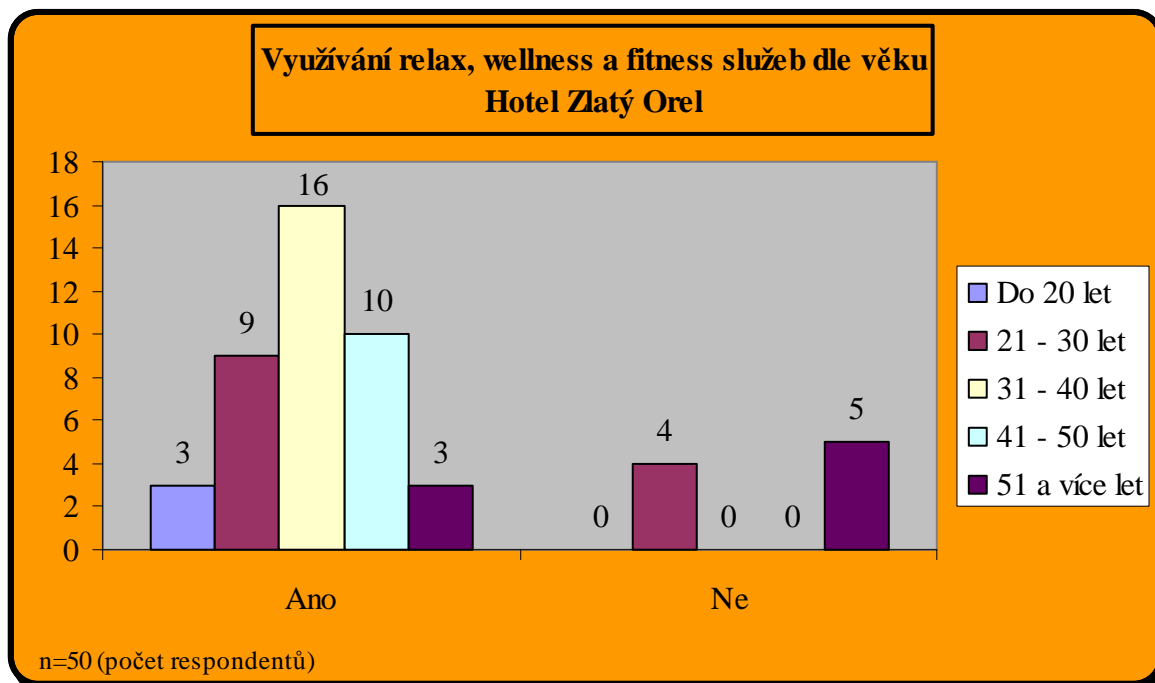
Graf: 4. 10 Současná nabídka wellness, relax a fitness služeb Hotelu Troyer

4.2.2 Hotel Zlatý Orel

Z celkového počtu 50 dotazovaných hostů hotelu Zlatý Orel 41 hostů služby pro trávení volného času využívá a 9 hostů nevyužívá. Nejvíce, 16 respondentů, kteří tyto služby využívají, bylo ve věkové kategorii 31 – 40 let. 10 respondentů bylo ve věkové

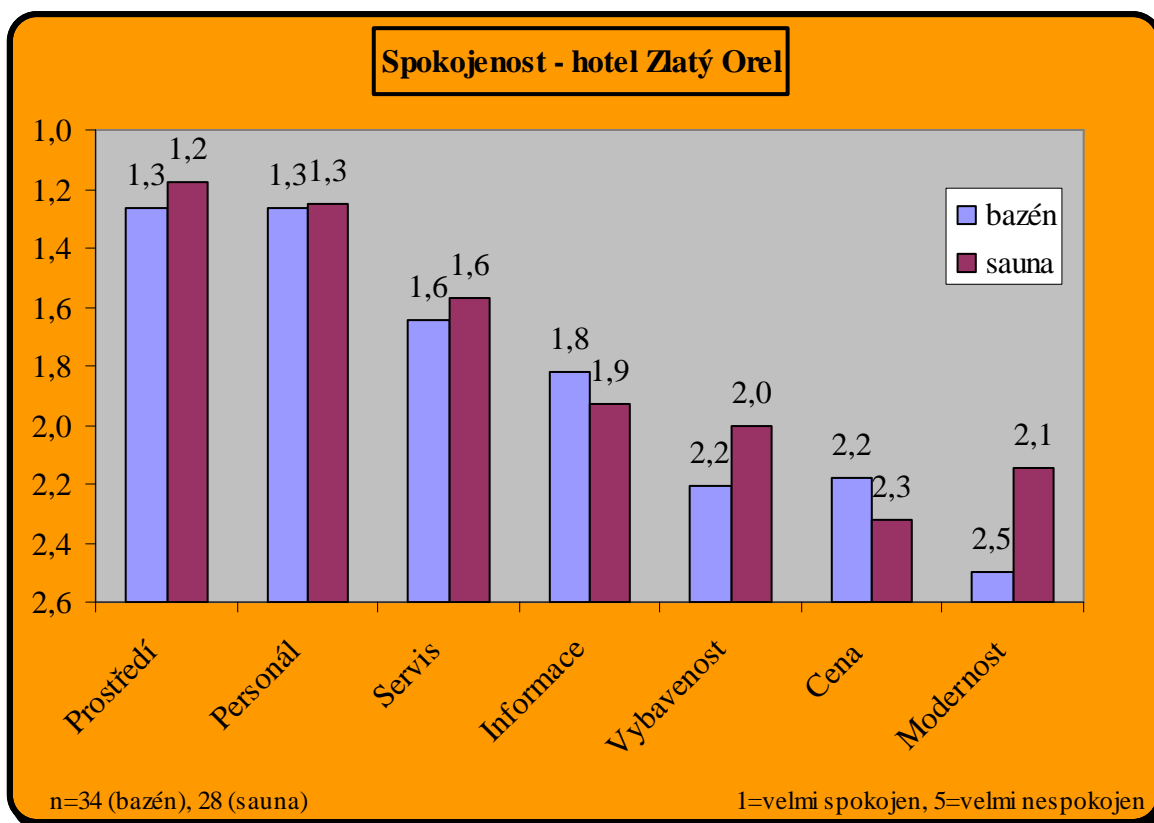
kategorii 41 – 50 let, 9 v kategorii 21 – 30 let. Dále 3 respondenti, kteří také služby využívají patřili do kategorie do 20 let a nad 51 let.

Relax, wellness a fitness služby nevyužívají 4 hosté v rozmezí 21 – 30 let a 5 respondentů, kteří jsou starší 51 let.



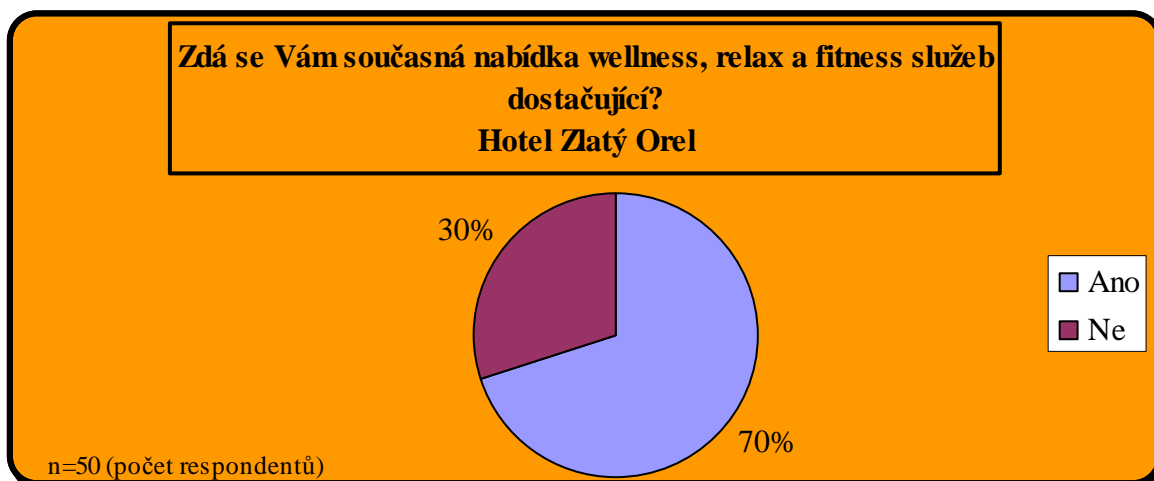
Graf: 4. 11 Využívání relax, wellness a fitness služeb dle věku - Hotel Zlatý Orel

Také v hotelu Zlatý Orel byli hosté více spokojeni se saunou. Spokojenost s bazénem byla vyšší jen u faktoru informace a cena. Nejvíce spokojeni byli hosté u obou služeb s prostředím a personálem. Dále spokojenost klesala v pořadí: servis, informace, vybavenost, cena a modernost. Nejnižší spokojenost byla s moderností bazénu a cenou sauny.



Graf: 4. 12 Spokojenost hostů hotelu Zlatý Orel

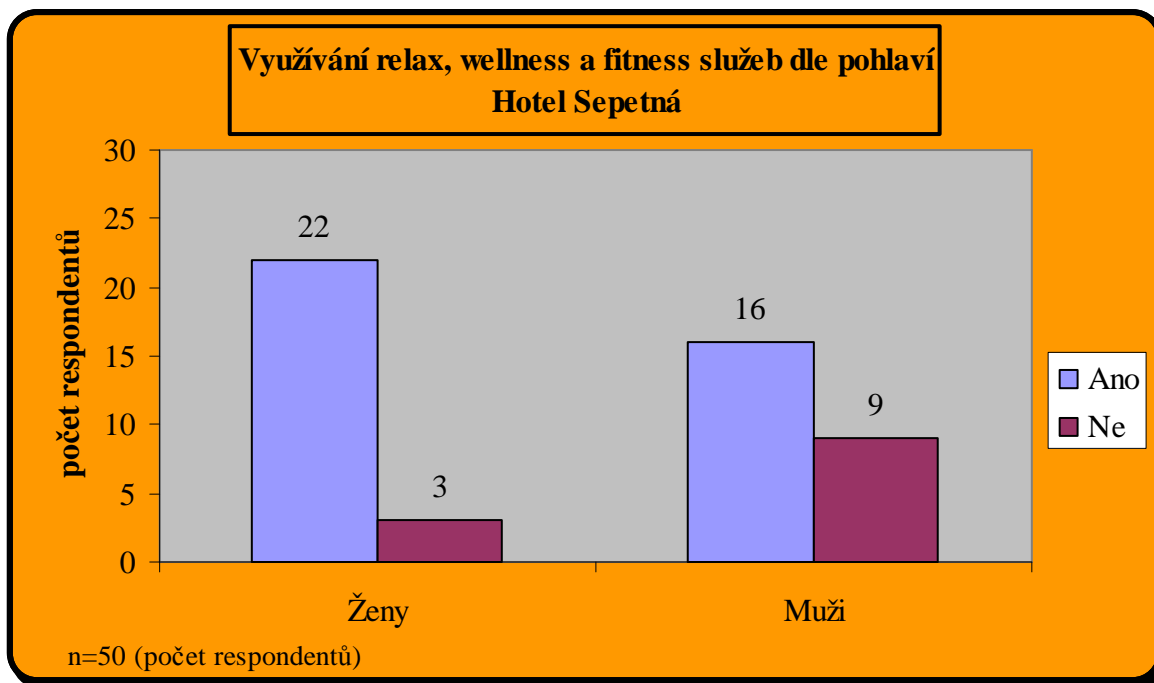
70% hostů hotelu Zlatý Orel hodnotí současnou nabídku relax, wellness a fitness služeb jako dostačující. 30% hostů tuto nabídku považuje za nedostatečnou. Hosté by nejčastěji nabídku služeb doplnili o floating, solárium, fitness, venkovní bazén a kosmetiku.



Graf: 4. 13 Současná nabídka wellness, relax a fitness služeb Hotelu Zlatý Orel

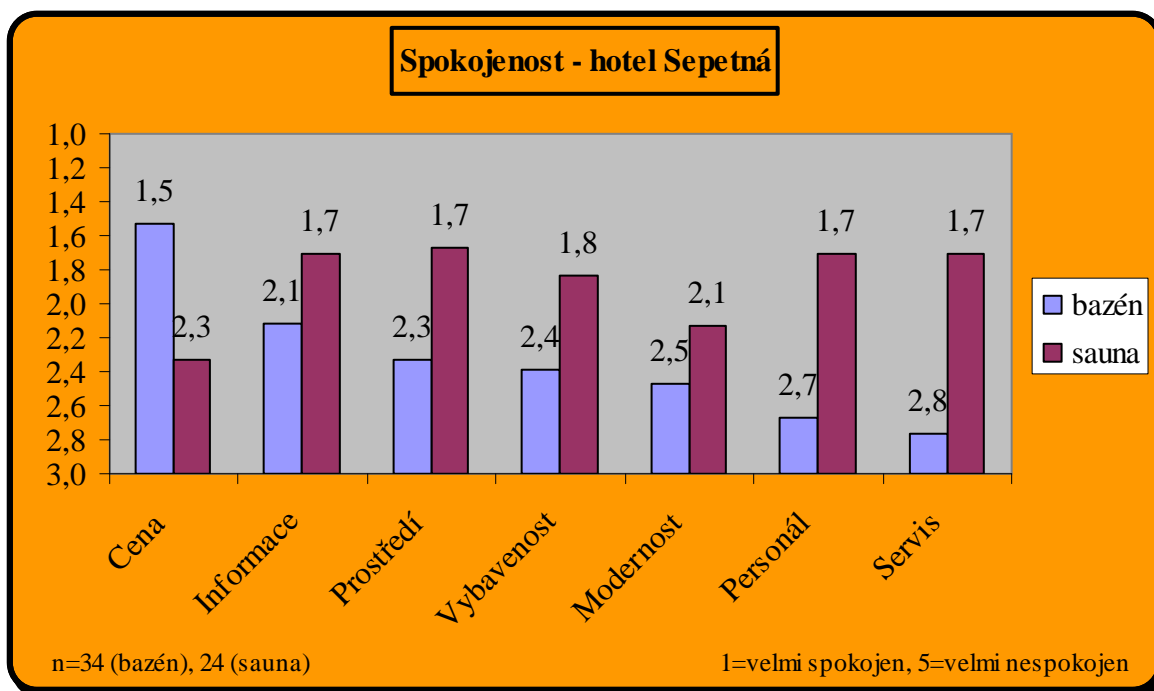
4.2.3 Hotel Sepetná

38 z 50 hostů hotelu Sepetná využívá relax, wellness a fitness služby. Z tohoto počtu je 22 žen a 16 mužů. 12 respondentů hotelu Sepetná služby pro volný čas nevyužívá, jsou to 3 ženy a 9 mužů.



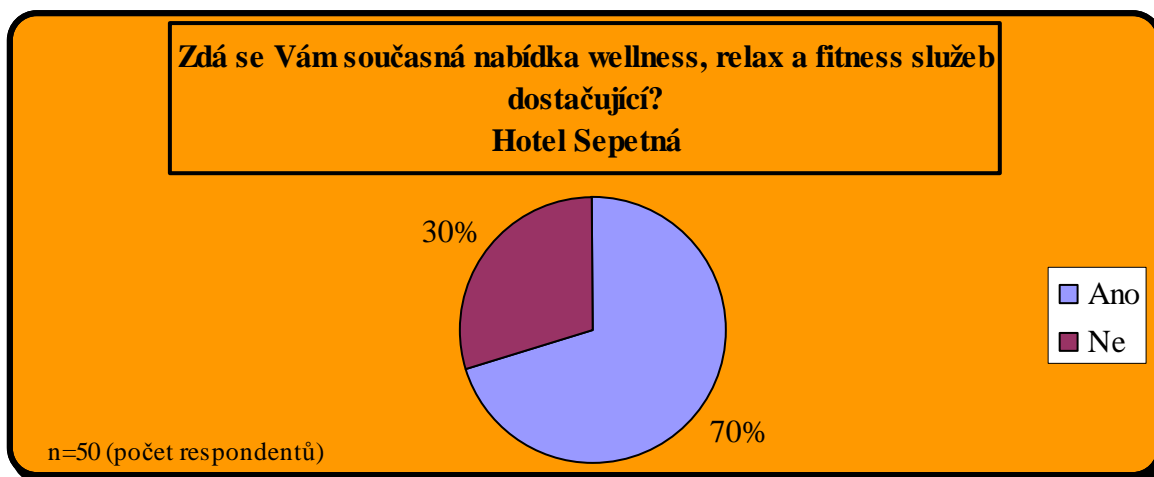
Graf: 4. 12 Využívání relax, wellness a fitness služeb Hotelu Sepetná

Výsledkem měření spokojenosti v hotelu Sepetná bylo, že nejvíce jsou hosté tohoto hotelu spokojeni s cenou bazénu. Naopak, co se týče sauny, jsou s cenou spokojeni nejméně. Ve všech ostatních měřených faktorech, kromě již zmiňované ceny, jsou hosté spokojeni se saunou více než s bazénem. Stejně byly hodnoceny faktory informace, prostředí, personál a servis u nabídky sauny. Méně byli hosté spokojeni s vybaveností a moderností. Spokojenost s hodnocenými kritérii bazénu klesala v pořadí cena, informace, prostředí, vybavenost, modernost, personál. Nejnižší spokojenost byla se servisem u bazénu.



Graf: 4. 13 Spokojenost se službami bazén a sauna - Hotel Sepetná

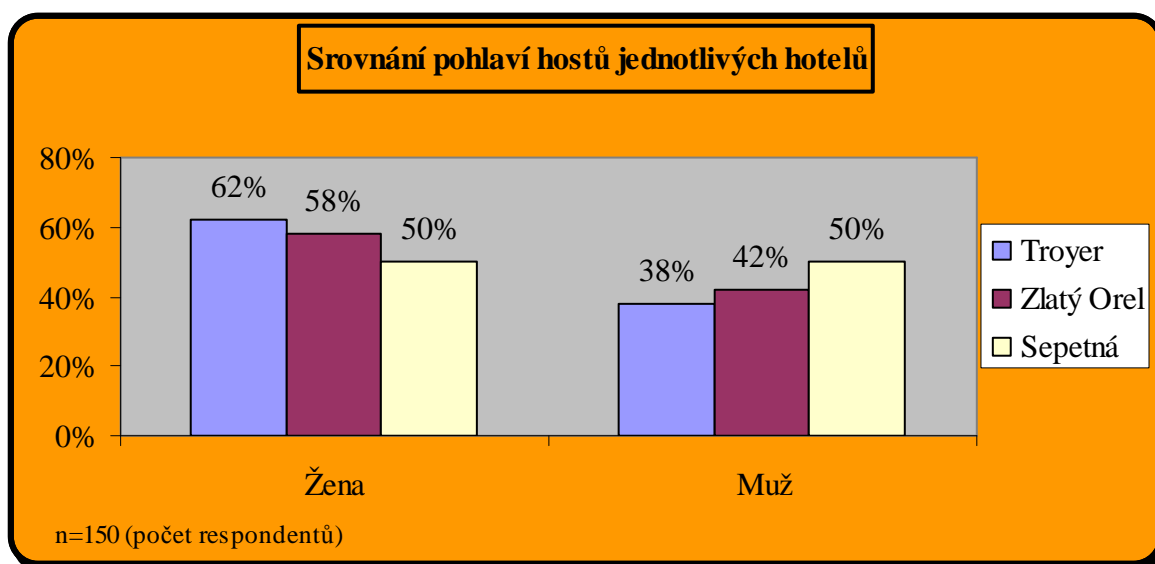
Současná nabídka hotelu Sepetná se zdá dostačující pro 70% respondentů. Jako nedostačující uvedlo nabídku relax, wellness a fitness služeb 30% dotazovaných hostů. Těmto hostům v hotelu schází squash, kosmetika, floating, vonné lázně, fitness a vodoléčba.



Graf: 4. 14 Nabídka wellness, relax a fitness služeb Hotelu Sepetná

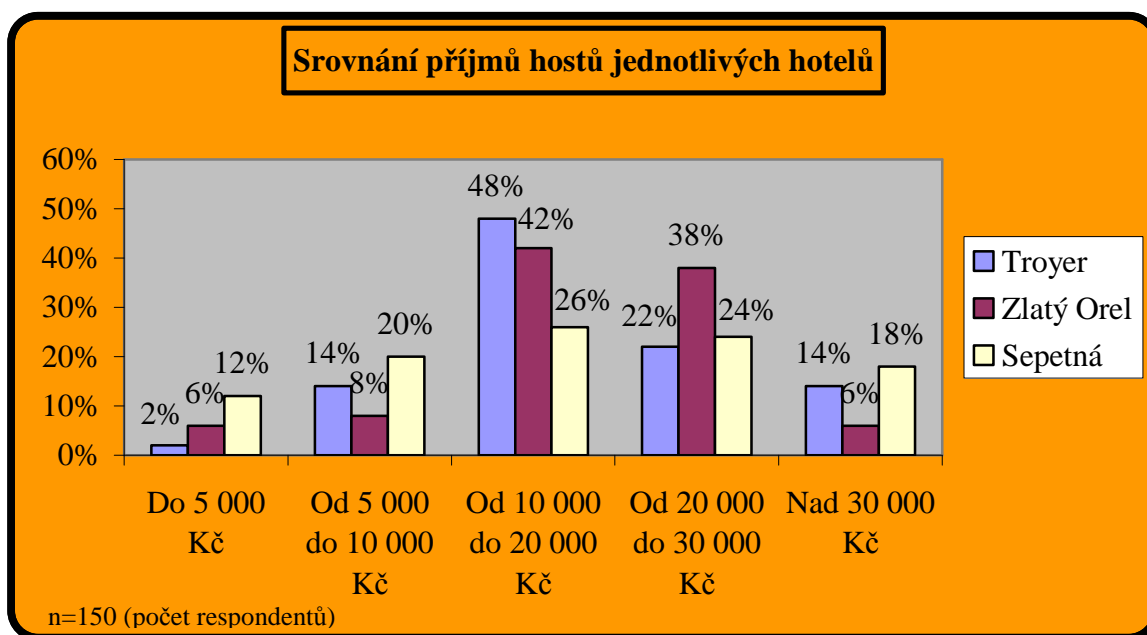
4.3 Porovnání hostů vybraných hotelů

Celkový počet 150 respondentů obsahoval vždy 50 hostů z každého z vybraných hotelů. V Hotelu Troyer odpovídalo 62% žen a 38% mužů. Mezi hosty, kteří vyplňovali dotazník v hotelu Zlatý Orel bylo 58% žen a 42% mužů. V hotelu Sepetná se výzkumu účastnilo 50% žen a 50% mužů.



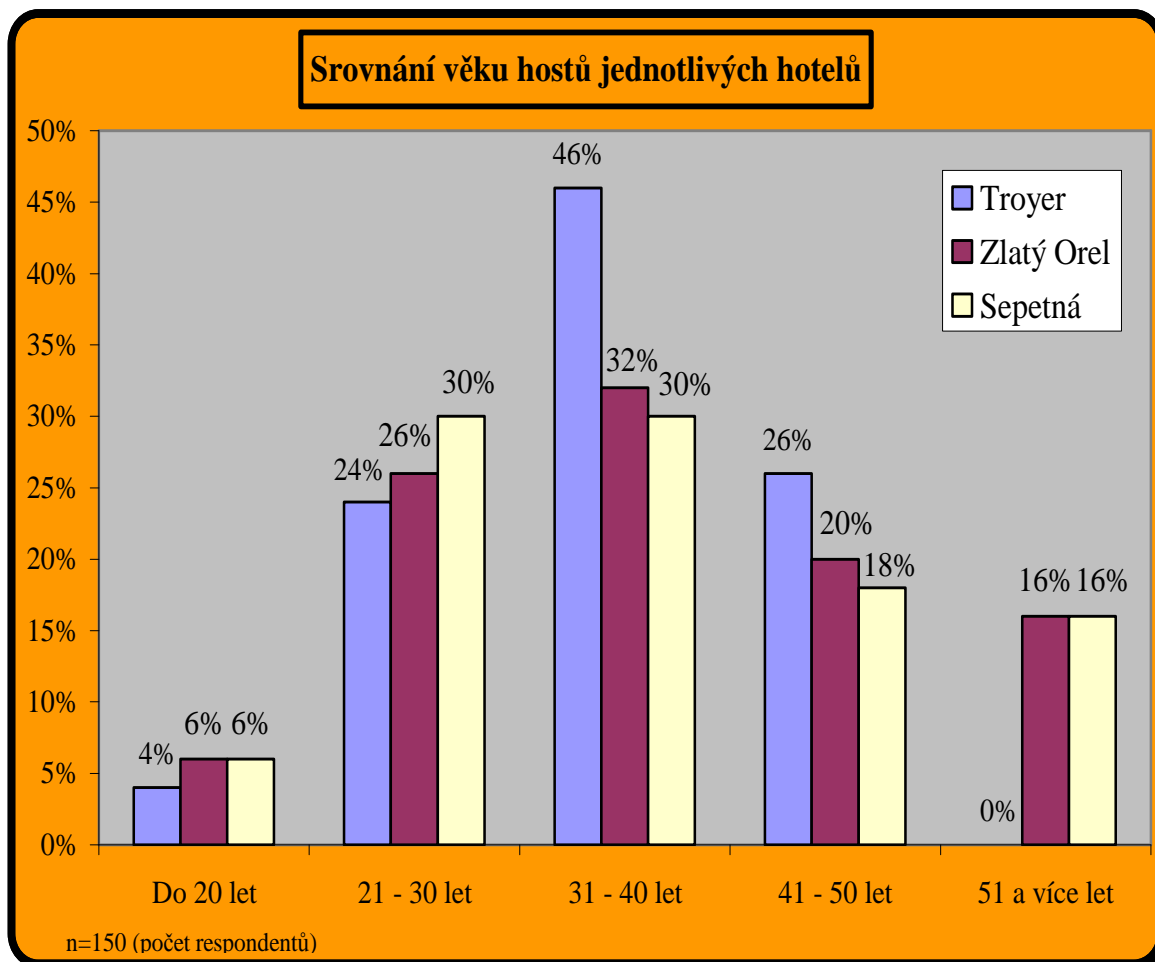
Graf: 4. 15 Pohlaví hostů hotelů

Také příjmy hostů vybraných hotelů nebyly nijak rozdílné. Nejvíce hostů se svým příjmem pohybovalo v rozmezí od 10 000 do 30 000 Kč.



Graf: 4. 16 Příjmy hostů hotelu

Ve všech hodnocených hotelech bylo zastoupení jednotlivých věkových kategorií podobné. Nejvíce hostů se nacházelo v kategorii od 31 do 40 let. Další výrazně zastoupené kategorie byly 21 – 30 let a 41- 50 let. V kategorii 51 a více let nebyl žádný host z hotelu Troyer. Nejméně byla zastoupena kategorie do 20 let.



Graf: 4. 17 Zastoupení věkových kategorií v hotelech

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Hoteloví hosté budou nejméně spokojeni s informacemi a cenou poskytovaných relax, wellness a fitness služeb hotelu.

Výsledky analýzy marketingového výzkumu spokojenosti hotelových hostů tuto hypotézu potvrdily jen z jedné části. *Celková spokojenost s cenou poskytovaných relax, wellness a fitness služeb skončila v hodnocení na posledním místě.* Hosté s cenou tedy byli spokojeni nejméně. Spokojenost s informacemi však hosté jako nejnižší nehodnotili. *Méně než s informacemi byli hosté spokojeni s vybaveností, moderností a již zmiňovanou cenou služeb.* Měřením celkové spokojenosti bylo dále zjištěno, že hosté jsou nejvíce spokojeni s prostředím. Hned po spokojenosti s prostředím se umístila spokojenost s personálem a servisem.

Hypotézu č. 1 tedy můžeme **potvrdit** pouze ohledně zkoumaného faktoru **ceny**. Analýza výzkumu **zamítá** druhou část této hypotézy a to, že hosté budou nejméně spokojeni také s **informacemi**.

Hypotéza č. 2

Hotelové služby pro trávení volného času využívá alespoň 70% respondentů.

Na tuto hypotézu nám poskytla odpověď otázka č. 1. *Bylo vyhodnoceno, že z celkového počtu, který tvořilo 150 dotazovaných respondentů, 77% relax, wellness a fitness služby hotelu využívá a 23% služby nevyužívá.* Hlavními důvody, proč hosté tyto služby nevyužívají byly pracovní důvody, zdravotní důvody nebo jim nabízené služby nevyhovují.

Služby pro volný čas využívají dle výzkumu větší mírou ženy než muži. Z celkového počtu 150 respondentů 72 (48%) žen služby využívá a 13 (9%) nevyužívá. Muži využívají relax, wellness a fitness služby méně, 43 (29%) mužů služby využívá a 22 (15%) mužů nevyužívá.

Hypotéza č.2 byla marketingovým výzkumem **potvrzena**.

Hypotéza č. 3

Minimálně 30% hostů shledává dosavadní nabídku volnočasových služeb jako nedostačující.

Dosavadní nabídka hotelových volnočasových služeb se zdála nedostačující pro 30% z celkového počtu dotazovaných respondentů (150). 70% hotelových hostů bylo s nabídkou spokojeno a považovalo ji za dostačující. Hosté, kteří by nabídku relax, wellness a fitness služeb měli raději širší, nejčastěji v hotelu postrádali fitness centrum.

Tahé **třetí hypotéza** je tedy **potvrzena**.

Hypotéza č. 4

Nabídku relax, wellness a fitness služeb považuje za rozhodující, při výběru hotelu, minimálně 70% dotazovaných.

Zda je pro hotelové hosty při výběru hotelu důležitá nabídka služeb pro volný čas, bylo hodnoceno pomocí otázky č.3. Výsledkem bylo, že 87% z počtu respondentů, kteří využívají relax, wellness a fitness služby, považuje nabídku těchto služeb za rozhodující při výběru hotelu. Pro 13% těchto hostů není nabídka volnočasových služeb při volbě hotelu rozhodující.

Hypotéza č.4 se tedy **potvrdila**. Potvrdila se nad očekávání, neboť nabídka volnočasových služeb je rozhodující pro 87% dotazovaných hostů.

5. Návrhy a doporučení

Hotelový průmysl se v současné době stále rozvíjí. S rozvojem hotelnictví stoupá počet hotelů a také se rozšiřují hotelové sítě. Roste tedy počet konkurentů mezi hotely a ty se musí snažit, aby mezi konkurencí uspěly. Úroveň a význam poskytovaných služeb hotelů je stále vyšší.

V oblasti hotelových služeb pro využívání volného času roste jak nabídka, tak také poptávka po těchto službách.

Hoteloví hosté na rozvoj této oblasti rychle reagují a jsou stále náročnější. Marketingovým výzkumem, který jsem v rámci této práce zpracovávala bylo potvrzeno, že hosté tyto služby nejen využívají (77%), ale také je považují za důležité a rozhodující při výběru hotelu (87%). Klasické služby, kterými jsou sauna, vířivka, solárium, relaxační masáže nebo kosmetika dnes již hoteloví hosté v hotelech*** a hotelech vyšší kategorie očekávají a považují je skoro za samozřejmé.

5.1 Návrhy a doporučení všem vybraným hotelům

Hotely, které jsem si pro vypracování této práce zvolila, disponují právě těmito klasickými službami, které jsou dnes již očekávány. *Hotely zaměřené na relax, wellness a fitness služby, pro které je rozsah a kvalita těchto služeb stěžejním prodejním nástrojem, by se měly snažit odlišit od konkurence. Měly by doplnit svou nabídku o služby, které nejsou prozatím rozšířené a považovány za klasické služby, které zákazníci očekávají. Těmito službami mohou být infrasauna, bylinné lázně, rašelinové zábaly nebo floating.*

5.1.1 Regenerační pobyty pro starší generace

V současné době dochází k růstu obyvatel staršího věku, lze tedy předpokládat, že právě tato věková kategorie bude hotely více navštěvovat. Hotely by měly nabídku relax, wellness a fitness služeb přizpůsobit také této věkové kategorii. Tito hosté hotely budou navštěvovat za účelem pohodlí, odpočinku a regenerace. Sestavení speciální nabídky nebo balíku služeb pro starší hosty by je určitě oslovila. Navrhovala bych sestavení regeneračního pobytu, v jehož ceně by hosté kromě ubytovacích a stravovacích služeb měli

zahrnuty regenerační procedury, možnost výběru výletu a vstupenku na nějakou kulturní akci.

5.1.2 Doporučení pro oblast ceny služeb

Marketingový výzkum ukázal, že nízká je spokojenost zákazníků s cenami poskytovaných relax, wellness a fitness služeb. *Navrhovala bych proto zavedení systému, kdy se s délkou pobytu nebo po opakovaném využívání služby bude snižovat také cena této služby. Zajímavé by mohlo také být zařazení tzv. **happy hours** v době, kdy je poptávka po relax, wellness a fitness službách nižší. V těchto hodinách by hosté mohli využít různých slevových akcí a hotel by zvýšil zájem o tyto služby v hodinách, kdy byly málo využívány. Slevy by se mohly týkat nižší ceny, možnosti si k vybrané službě přidat další službu zdarma nebo možnosti, kdy by službu mohly využít dvě osoby za cenu jedné.*

5.1.3 Propagace na internetu

Další oblastí, kterou bych hotelům doporučila zlepšit je propagace na internetu. Přístup k internetu je již ve většině domácností samozřejmostí a jeho význam stále roste.

Na svých webových stránkách by se měly hotely svým potenciálním hostům představit a seznámit je se svou nabídkou. Samozřejmostí dnes už bývá možnost rezervovat si pokoj přes internet, která však někdy bývá zbytečně složitá. *Doporučovala bych **rezervaci** zjednodušit tak, aby však obsahovala všechny důležité informace. Zjednodušení by se týkalo hlavně formy rezervačního formuláře. Ten by měl být sestaven tak, aby hosté jen vybírali předem definované možnosti, a co nejméně údajů museli sami vypisovat. Rezervaci bych také doplnila o možnost si předem zarezervovat relax, wellness a fitness služby hotelu.*

*Navrhovala bych internetové stránky doplnit o možnost **virtuální prohlídky** hotelu, díky které si hosté mohou prostředí hotelu (hosté prostředí hotelu hodnotili v marketingovém výzkumu jako nejdůležitější) lépe představit. Dále je možné návštěvníkům webových stránek hotelu umožnit **registraci k odběru novinek** ohledně nabídky hotelu. Tato nabídka jim pak bude zasílána pomocí e-mailu. Zajímavým doplňkem internetových stránek hotelu může být **předpověď počasí** nebo **typy na výlety** v okolí hotelu.*

*Internetové stránky by měly být přehledné a obsahovat také **kontakt na hotel a navigaci**, jak se hosté k hotelu mohou dopravit, což by však mělo být samozřejmostí.*

Následující návrhy a doporučení se již budou týkat konkrétních hotelů, které jsem si pro svou práci zvolila.

5.2 Návrhy a doporučení vybraným hotelům

5.2.1 Hotel Troyer

Hotel Troyer je nově rekonstruovaný hotel, který se již svou nabídkou relax, wellness a fitness služeb srovnal s konkurencí. Tento hotel není specializovaný jen na relax, wellness a fitness služby, ale poskytuje také spoustu možností pro kongresovou turistiku.

*Hotelu bych nyní doporučovala zaměřit se na **zvelebnění okolí hotelu**, ve kterém se nachází také spoustu možností pro zařazení volnočasových služeb. V těsné blízkosti hotelu se nachází hřiště a bazén, které však nutně potřebují rekonstrukci. Tato rekonstrukce však bude značně finančně náročná.*

Z podnětu výsledků marketingového výzkumu bych hotelu navrhovala poskytované služby pro trávení volného času rozšířit. V současné době již probíhá v hotelu dokončení výstavby fitness centra. Fitness centrum bylo ve výzkumu zvoleno službou, kterou hosté nejvíce postrádali. Po zařazení fitness centra do provozu hotelu jistě spokojenost s nabídkou služeb stoupne.

Na nízké úrovni byla spokojenost s cenou relax, wellness a fitness služeb hotelu Troyer. Tuto nespokojenost může hotel eliminovat již výše zmíněnými návrhy, které jsou uvedeny v podkapitole 6.1.2. *Další variantou pro zvýšení spokojenosti s cenou by mohlo být **zavedení karet pro stálé zákazníky**. Zákazníkům by se na kartě přičítaly body za každé využití služby hotelu a tyto body by hosté mohli směňovat za různé odměny. Odměny by se lišily podle počtu dosažených bodů na kartě. Těmito odměnami by mohla být sleva na příští návštěvu, poskytnutí některé služby hotelu zdarma nebo upomínkové předměty hotelu (např. ručníky, župany, hrnky s logem hotelu). Tento systém karet lze uplatnit pro všechny služby poskytované hotelem. Na kartách by se také mohla ukládat historie využívaných služeb a poznámky ohledně návštěvy hosta. Díky těmto informacím*

se personál hotelu o hosta při jeho příští návštěvě lépe postará a poskytne mu to, co již ví, že host v hotelu požaduje.

5.2.2 Hotel Zlatý Orel

Romantický hotel, který by se měl zaměřit na nabídku relax, wellness a fitness služeb je hotel Zlatý Orel. Hotel pořádá svatby a svatební obřady se konají v altánku zahrady hotelu. *Doporučila bych propagaci hotelu ve svatebních katalozích, časopisech pro ženy a na internetových stránkách se svatební tematikou. Do katalogů a časopisů bych přímo vkládala letáček nebo vizitku hotelu, kterou by si potencionální hosté hotelu mohli zanechat.*

Hosté tohoto hotelu byli dle výzkumu nejméně spokojeni s moderností vybavení. *V tomto směru bych hotelu doporučila investovat do modernějšího vybavení. Pokud na takovouto investici nemá prostředky, navrhuji použít moderní doplňky, které vybavení poskytnou modernější vzhled. 30% hostů v tomto hotelu považovalo stávající nabídku relax, wellness a fitness služeb za nedostačující. Zvážila bych rozšíření nabídky o fitness centrum nebo venkovní bazén.*

5.2.3 Hotel Sepetná

Hotel Sepetná by rád rozšířil nabídku svých služeb pro trávení volného času. Dle výzkumu by se hotel však měl spíše zaměřit na zkvalitnění personálu, se kterým jsou hosté nejméně spokojeni.

Doporučovala bych hotelu kvalitní personál zajistit odborným školením a vzděláváním stávajících zaměstnanců nebo stanovit náročnější kritéria při výběru zaměstnanců a přijmout vhodnější uchazeče. Hotel by měl své zaměstnance náležitě motivovat a za práci odměňovat. Personál by měl mít o hosta zájem a v průběhu poskytování služby s ním komunikovat a získávat tak zpětnou vazbu ze strany hosta. Navrhovala bych, aby se personál hotelu účastnil komunikačních kurzů. Kvalifikovaný personál si hotel může také zajistit pomocí spolupráce s jinými institucemi. Například fyzioterapeutické centrum by mohlo hotelu nabídnout zkušené maséry.

Závěr

Neustálý vývoj v hotelnictví zapříčiňuje nutnost pravidelného zkoumání současného stavu trhu hotelových služeb. V době, kdy existuje stále rostoucí konkurence, je nezbytné zabývat se otázkou, jak si své stávající hosty udržet, a jak získat hosty nové. Dosavadní hosté zůstanou hotelu věrni, pokud budou s jeho službami spokojeni a v nabídce těchto služeb naleznou všechny služby, které v hotelu požadují. Nové hosty může hotel získat, pokud nabídne těmto hostům kvalitní služby, které budou vyhovovat právě jejich potřebám.

Práce byla zaměřena na měření spokojenosti hotelových hostů se službami hotelu a jejím cílem bylo zjistit, zda a jakou mírou jsou hosté spokojeni s jednotlivými aspekty relax, wellness a fitness služeb hotelů, a zda dané služby využívají.

Hotely, ve kterých v rámci získávání podkladů pro zhotovení práce probíhaly marketingové výzkumy byly *** a ***** kategorie. Všechny tyto hotely se nacházejí v beskydském regionu.

V práci je zpracována charakteristika hotelnictví a popis jednotlivých hotelů, teoretická východiska hotelových služeb, spokojenosti zákazníků a teorie marketingového výzkumu, metodika sběru dat, vyhodnocení marketingového výzkumu a návrhy a doporučení hotelům.

Analýzou bylo zjištěno, že hotely poskytují srovnatelné služby pro využití volného času, hoteloví hosté jsou s relax, wellness a fitness službami spokojeni a tyto služby také využívají (87%). Nejmenší spokojenost byla shledána s cenou relax, wellness a fitness služeb.

U jednotlivých hotelů byla zaznamenána nízká spokojenost s cenou, moderností, vybaveností a personálem hotelu.

Na základě těchto zjištění byly navrženy inspirační podněty pro zlepšení stávajícího stavu spokojenosti hotelových hostů.

Doporučení byla navrhována také v oblastech, zvolených na základě sekundárních informací, které byly získány z odborných publikací, internetu a hotelových materiálů.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vydání. Praha: MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6
- [2] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- [3] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [7] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 119s. ISBN 978-80-245-1252-5
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [9] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [11] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [12] SPÁČIL, V. *Business marketing: sylaby a případové studie*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8
- [13] STORBACKA, K., LEHTINEN, J.R. *Řízení vztahů se zákazníky : (customer relationship management)*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X

Internetové zdroje:

- [14] Moravskoslezský kraj [online], [cit. 10. února 2008].
Dostupné na WWW: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz/zip/mark_01.pdf>.
- [15] Beskydské informační centrum [online], [cit. 10. února 2008].
Dostupné na WWW: <http://www.beskydyinfo.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=383&Itemid=156&lang=cz>.
- [16] Server České hory [online], [cit. 10. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://ostravice.ceskehory.cz/>>.
- [17] Server České hory [online], [cit. 10. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://pustevny.ceskehory.cz/>>.
- [18] Hotel Troyer [online], [cit. 11. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.troyer.cz/cze/>>.
- [19] Hotel Zlatý Orel [online], [cit. 11. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.zlatyorel.cz/>>.
- [20] Rekreační centrum Sepetná [online], [cit. 11. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.sepetna.cz/cz/ubytovani/915-hotel-sepetna.html>>.
- [21] Asociace hotelů a restaurací ČR [online], [cit. 22. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.hotelstars.cz/>>.
- [22] Svět tisku [online], [cit. 25. února 2008].
Dostupné na WWW: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=932>.
- [23] Národní ústav odborného vzdělání [online], [cit. 5. dubna 2008].
Dostupné na WWW:
<http://www.nuov.cz/public/File/vzdelavani_v_cr/odborove_skupiny/Gastronomie.pdf>.
- [24] Apart Hotel [online], [cit. 14. dubna 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.apart-hotel-fellbach.de/cz-hotel-stuttgart/index.htm>>.
- [25] Ski dovolená [online], [cit. 14. dubna 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.skidovoleny.cz/>>.
- [26] Cosward House [online], [cit. 14. dubna 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.coswarthhouse.com/>>.
- [27] Etu Moana [online], [cit. 14. dubna 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.etumoana.com/>>.
- [28] Ikies [online], [cit. 11. února 2008].
Dostupné na WWW: <<http://www.ikies.com/>>.

[29] Seacoast Inn [online], [cit. 14. dubna 2008].

Dostupné na WWW: <<http://www.seacoastcapecod.com/>>.

[30] Anastásie Apartments [online], [cit. 14. dubna 2008].

Dostupné na WWW: <<http://www.anastasisapartments.com/>>.

[31] Golden Well Hotel [online], [cit. 11. února 2008].

Dostupné na WWW: <<http://www.goldenwellhotel.com/>>.

Časopisy:

[32] FISCHER, J. *Kongresová turistika spojená s wellness*. Hotel&spa, 2007, roč. 1, č. 4, s.19

[33] BEŇAČKOVÁ, J. *Opravdu je wellness doplňková služba?*. Hotel&spa, 2007, roč. 1, č. 4, s.19

[34] HIEMER, J. *Jak nabídnout další služby*. Hotel&spa, 2007, roč. 1, č. 4, s. 52

[35] PODSTATÁ, A. *Kvalitní služby místo hvězdiček*. Hotel&spa, 2007, roč. 1, č. 6, s. 76

Seznam zkratek

CD: Compact disc (kompaktní disk)

DVD: Digital video disc (digitální video disk)

HO.RE.KA: Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu

LCD: Liquid crystal display (displej z tekutých krystalů)

MS: Microsoft

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jožky Jabůrkové 382, 738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh

1 FOTOGRAFIE HOTELŮ

- 1.1 HOTEL TROYER
- 1.2 HOTEL ZLATÝ OREL
- 1.3 HOTEL SEPETNÁ

2 GRAFY

- 2.1 HOTEL TROYER
- 2.2 HOTEL ZLATÝ OREL
- 2.3 HOTEL SEPETNÁ

3 ANALYZOVANÁ DATA

4 DOTAZNÍK

1 Fotografie hotelů

1.1 Hotel Troyer

Obrázek 1 Hotel Troyer – Bazén, whirlpool



Zdroj: <http://www.troyer.cz/cze/fotogalerie.php>

Obrázek 2 Hotel Troyer - Sauna



Zdroj: <http://www.troyer.cz/cze/fotogalerie.php>

1.2 Hotel Zlatý Orel

Obrázek 3 **Hotel Zlatý Orel – Bazén, whirlpool**



Zdroj: <http://www.zlatyorel.cz/foto01.htm>

Obrázek 4 **Hotel Zlatý Orel - Sauna**



Zdroj <http://www.zlatyorel.cz/foto01.htm>

1.3 Hotel Sepetná

Obrázek 5 Hotel Sepetná – Bazén, whirlpool



Zdroj: <http://picasaweb.google.com/sepetna/SepetnRelaxcentrum>

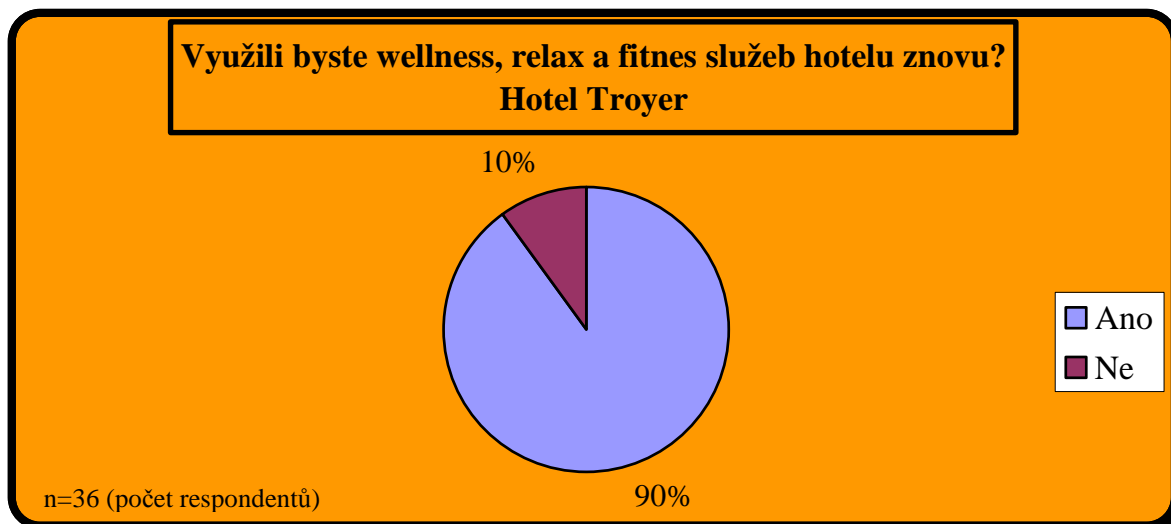
Obrázek 6 Hotel Sepetná – Sauna



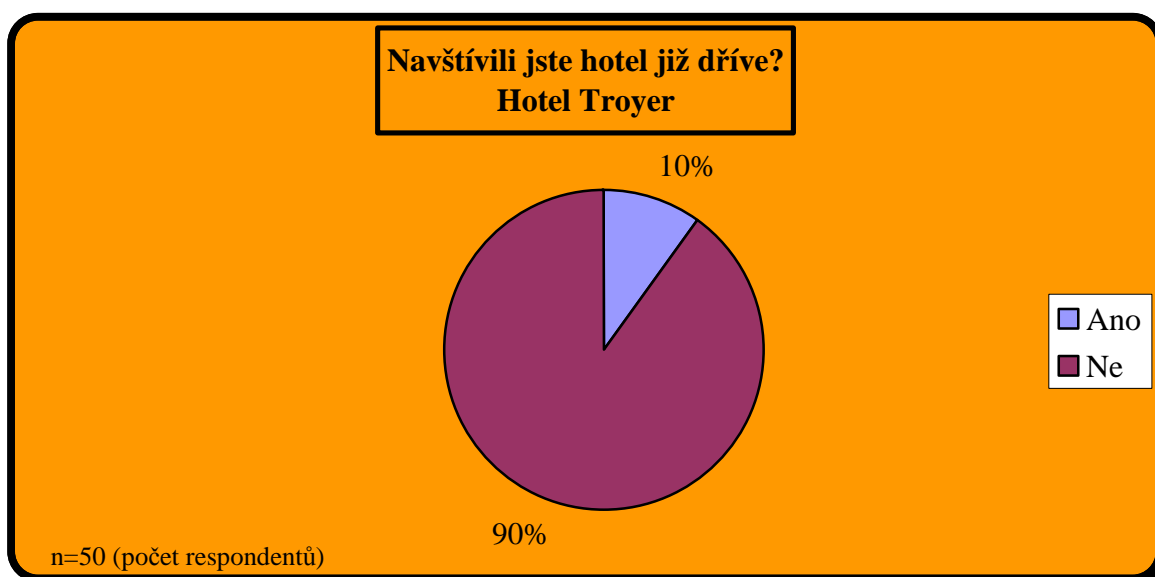
Zdroj: <http://picasaweb.google.com/sepetna/SepetnRelaxcentrum>

2 Grafy

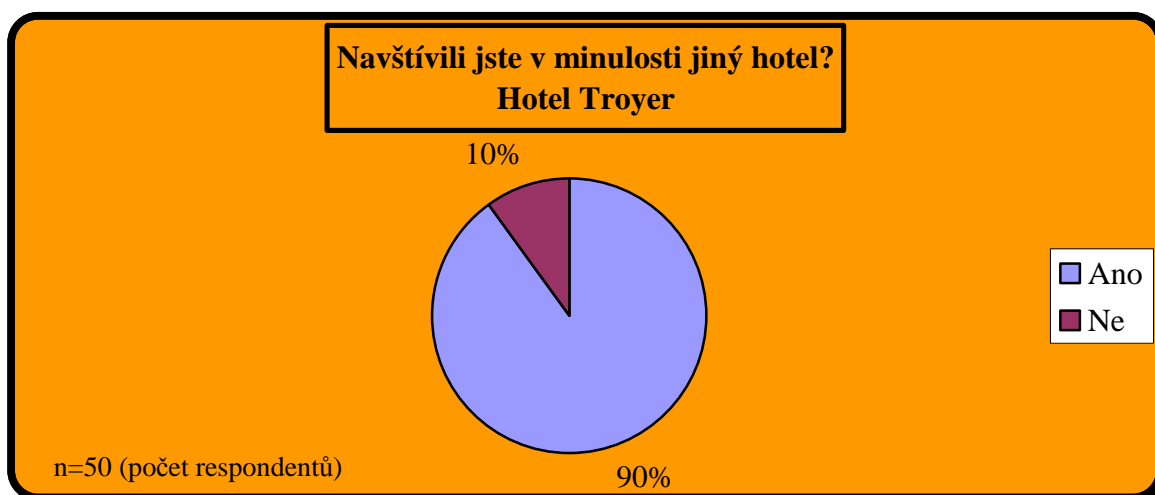
2.1 Hotel Troyer



Graf: 1 Hotel Troyer – Využívání služeb wellness, relax a fitness

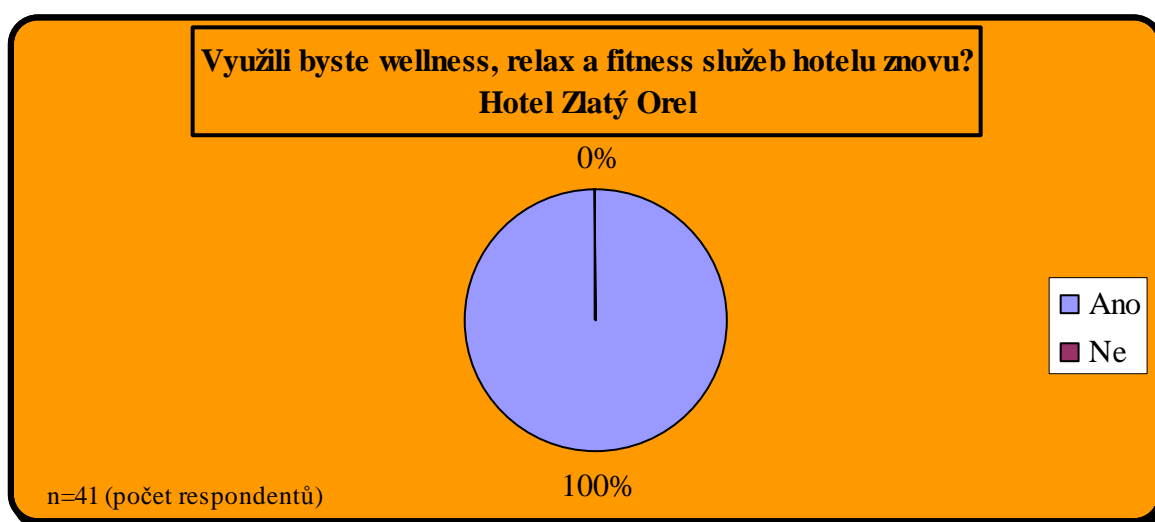


Graf: 2 Hotel Troyer – Dřívější návštěva hotelu

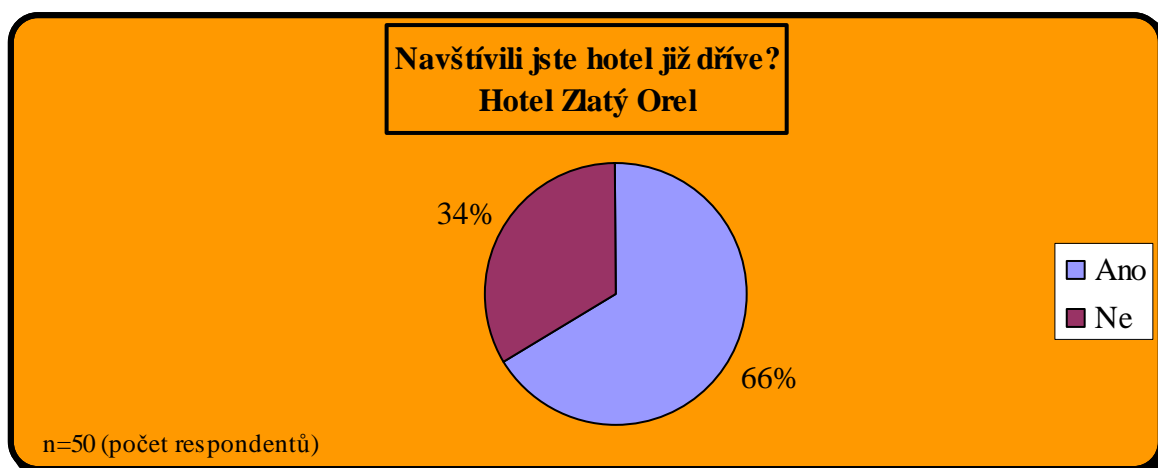


Graf: 3 Hotel Troyer – Navštívení jiného hotelu

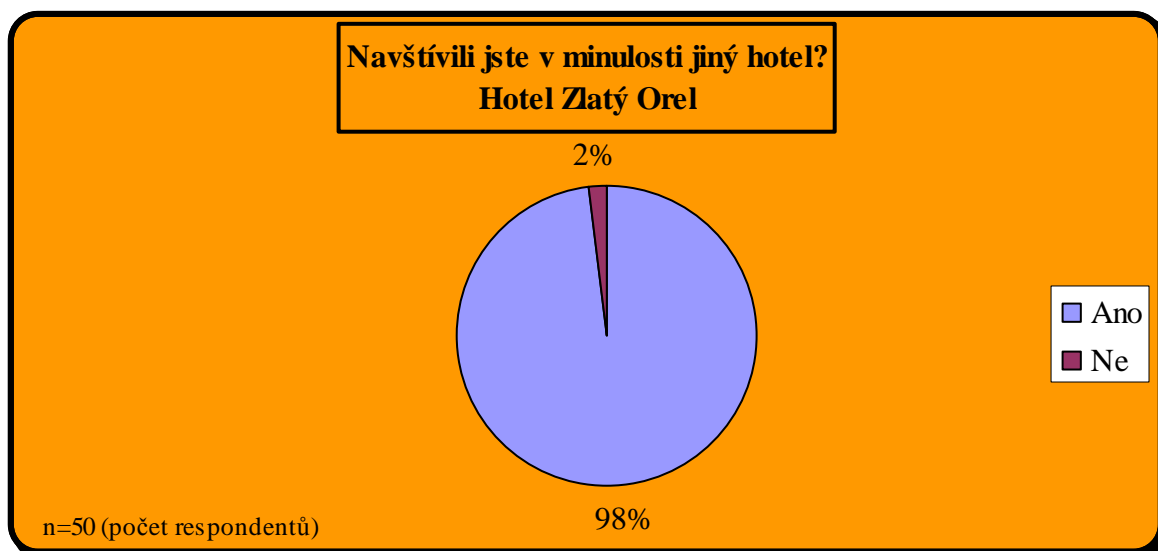
2.2 Hotel Zlatý Orel



Graf: 4 Hotel Zlatý Orel – Využívání služeb wellness, relax a fitness

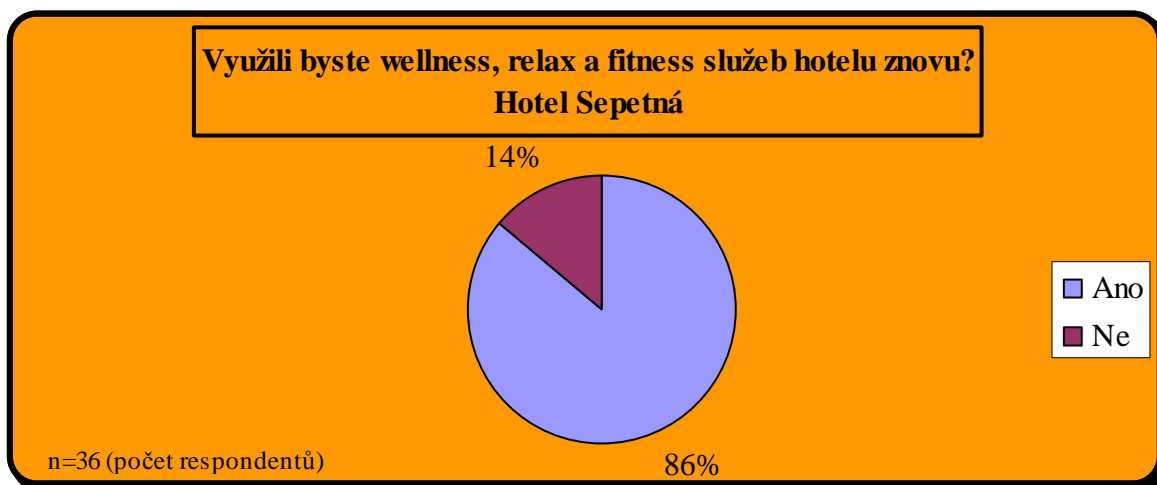


Graf: 5 Hotel Zlatý Orel – Dřívější návštěva hotelu

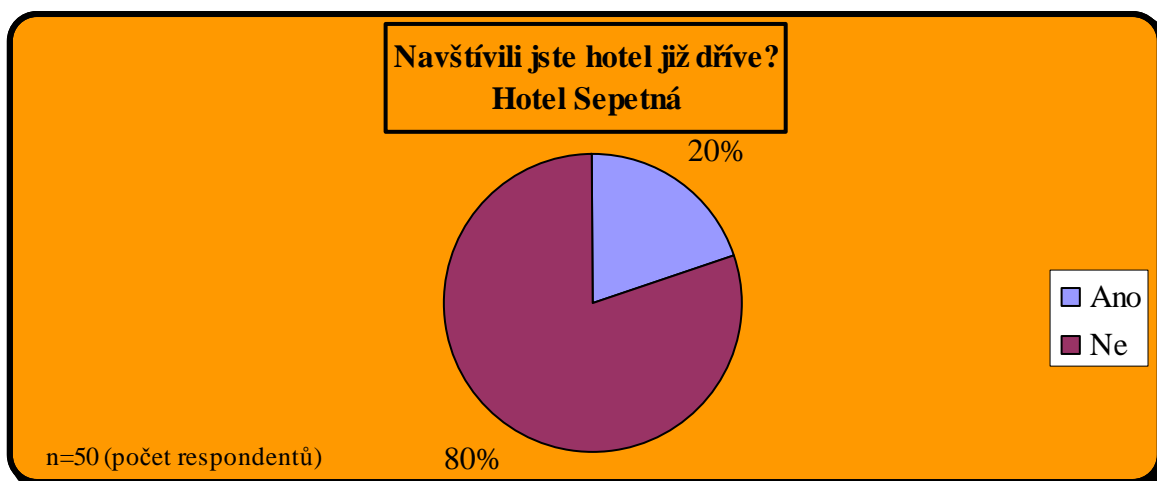


Graf: 6 Hotel Zlatý Orel – Navštívení jiného hotelu

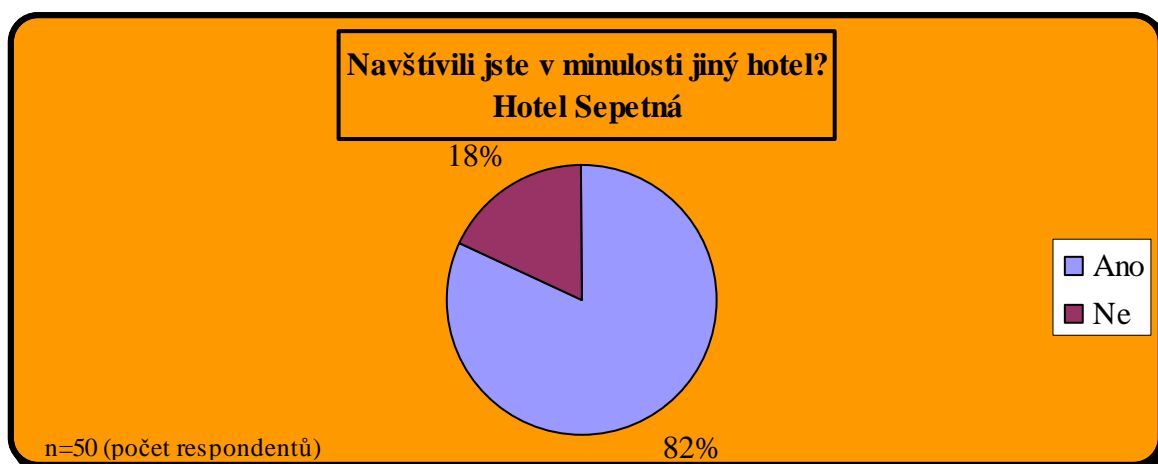
2.3 Hotel Sepetná



Graf: 7 Hotel Sepetná – Využívání služeb wellness, relax a fitness



Graf: 8 Hotel Sepetná – Dřívější návštěva hotelu



Graf: 9 Hotel Sepetná – Navštívení jiného hotelu

3 Analyzovaná data

Respondenti dle pohlaví (150 respondentů)		
Pohlaví	Ženy	Muži
Podíl respondentů	57%	43%

Tabulka 4 Respondenti dle pohlaví

Respondenti dle věku (150 respondentů)					
Věková kategorie	Do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 a více let
Podíl respondentů	5 %	27 %	36 %	21 %	11 %

Tabulka 2 Respondenti dle věku

Respondenti dle příjmu (150 respondentů)					
Příjmová kategorie	Do 5 000 Kč	Od 5 000 do 10 000 Kč	Od 10 000 do 20 000 Kč	Od 20 000 do 30 000 Kč	Nad 30 000 Kč
Podíl respondentů	7 %	14 %	39 %	28 %	13 %

Tabulka 3 Respondenti dle příjmu

4 Dotazník

Dotazník

Vážení hosté,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě a v rámci své bakalářské práce zpracovávám marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit Vaši spokojenost se službami hotelu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, čímž mi pomůžete získat potřebné informace. Všechny informace získané tímto dotazníkem jsou anonymní a budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Vybrané odpovědi označte, prosím, křížkem.

(Není-li uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu z možností.)

1. Využíváte wellness, relax a fitness služby hotelu?

- ☐ Ano *(Pokračujte, prosím, otázkou č. 3)*
☐ Ne

2. Z jakého důvodu tyto hotelové služby nevyužíváte?

.....
.....

(Pokračujte, prosím, otázkou č. 8)

3. Je pro Vás, při výběru hotelu, rozhodující nabídka služeb?

- ☐ Ano
☐ Ne

4. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás důležitá daná kritéria služeb.

(Hodnoťte na škále 1-5, kde 1= nejvíce důležité, 5= nejméně důležité.)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servis(ručníky, přezůvky...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemnost prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Příloha 4/2

5. Uveďte, prosím, kterou ze služeb tohoto hotelu jste využili.

(Označte, prosím, všechny Vámi využívané služby.)

- ☐ Bazén
☐ Sauna
☐ Solárium
☐ Žádnou (uveďte, prosím,

důvod).....

(Dále v otázce č. 5 odpovídejte jen na otázky, které se týkají služeb, jež jste využili.)

5.1 Bazén a whirlpool

Ohodnoťte daná kritéria podle Vaší spokojenosti (Hodnoťte na škále 1-5, kde 1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen.)

	1	2	3	4	5
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemnost prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.2 Sauna

Ohodnoťte daná kritéria podle Vaší spokojenosti (Hodnoťte na škále 1-5, kde 1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen.)

	1	2	3	4	5
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemnost prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.3 Solárium

Ohodnoťte daná kritéria podle Vaší spokojenosti (Hodnoťte na škále 1-5, kde 1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen.)

	1	2	3	4	5
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemnost prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Určete Vaši spokojenost s cenami jednotlivých služeb.

(Hodnoťte na škále 1-5, kde 1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
Bazén a whirlpool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solárium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Příloha 4/3

7. Využili byste wellness, relax a fitness služeb hotelu znovu?

- ☐ Ano
☐ Ne

8. Zdá se Vám současná nabídka wellness, relax a fitness služeb dostačující?

- ☐ Ano
☐ Ne,

postrádám.....
.....

9. Navštívili jste hotel již dříve?

- ☐ Ano
☐ Ne

10. Navštívili jste v minulosti jiný hotel?

- ☐ Ano
☐ Ne

11. Uveďte Vaše návrhy a doporučení na zlepšení těchto služeb.

.....
.....

12. Vaše pohlaví je:

- ☐ Žena
☐ Muž

13. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- ☐ Do 20 let
☐ 21 – 30 let
☐ 31 – 40 let
☐ 41 – 50 let
☐ 51 a více let

14. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- ☐ Do 5 000 Kč
☐ Od 5 000 do 10 000 Kč
☐ Od 10 000 do 20 000 Kč
☐ Od 20 000 do 30 000 Kč
☐ Nad 30 000 Kč

15. Ve kterém kraji bydlíte?

.....

Resumé

Téma: Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami

Autor: Adéla Binová

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost hotelových hostů s relax, wellness a fitness službami hotelu a navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení poskytovaných relax, wellness a fitness služeb a ke zvýšení spokojenosti hostů.

První kapitola se zabývá charakteristikou hotelnictví a popisem vybraných hotelů.

Obsahem druhé kapitoly jsou teoretická východiska hotelových služeb, spokojenosti zákazníků a teorie marketingového výzkumu.

Třetí kapitola řeší metodickou část, kde je sestaven plán výzkumu.

Ve čtvrté kapitole je provedeno vyhodnocení spokojenosti hotelových hostů.

Pátá kapitola je věnována návrhům a doporučením ke zlepšení spokojenosti hostů s relax, wellness a fitness službami hotelu.

Summary

Thema: Customer Satisfaction Measurement of Hotel Services

Autor: Adéla Binová

The aim of the bachelor work was to find out how the hotel guests are satisfied with the relax, wellness and fitness services and suggest such measures that could lead towards improved relax, wellness and fitness services and guests satisfaction.

The first chapter deals with characterization hotel industry and description selected hotels.

The contents of the second chapter are theoretical wals out of hotel services, clients satisfaction and marketing research theory.

The third chapter solves a methodic part where there is defined search project plan.

In the fourth chapter the evaluation of hotel guests satisfaction is made.

The last fifth chapter is dedicated to suggestions how to improve clients satisfaction with relax, wellness and fitness services.